

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza webu Československé filmové databáze

The Analysis of Czech Film Database Website

Student: Bc. Eva Dufková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2010

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eva Dufková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza webu Československé filmové databáze**  
**The Analysis of Czech Film Database Website**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska analýzy webové prezentace
  3. Popis webu ČSFD
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- KOZEL, R.; PŘÁDKA, M.; STEINOVÁ, M. *E-marketing. I, Začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 30.04.2010

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....

Eva Dufková

Na tomto místě chci poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., který mi poskytl svůj čas a odborné rady při zpracovávání této práce.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska analýzy webové prezentace .....</b>	<b>2</b>
2.1	Web, WWW .....	2
2.1.1	Umístění webové aplikace a doména.....	2
2.1.2	Dělení webových serverů.....	2
2.1.3	Webdesing .....	5
2.1.4	Analýzy WWW.....	6
2.2	Internetový marketing .....	9
2.2.1	Model 5S.....	9
2.2.2	Marketingová komunikace na internetu .....	10
2.2.3	Webová komunikační interaktivita .....	14
2.2.4	Marketingový výzkum a internet .....	15
<b>3</b>	<b>Popis webu ČSFD .....</b>	<b>18</b>
3.1	Umístění webu a jeho doména.....	18
3.2	Druh webu.....	18
3.3	Webdesign Československé filmové databáze .....	19
3.4	Obsah webu Československé filmové databáze .....	20
3.5	Komunikační aktivity webu Československé filmové databáze.....	21
3.5.1	Webová interaktivita.....	26
3.6	Marketingová analýza.....	27
3.6.1	Analýza makroprostředí.....	27
3.6.2	Analýza mikroprostředí .....	31

<b>4</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>35</b>
4.1	Přípravná fáze .....	35
4.2	Realizace výzkumu .....	38
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků.....</b>	<b>39</b>
5.1	Webdesign.....	39
5.2	Obsah webu.....	44
5.3	Marketingové aktivity .....	48
5.4	Vyhodnocení hypotéz .....	51
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>52</b>
6.1	Webdesign.....	52
6.2	Obsahová část .....	52
6.3	Marketingové aktivity .....	56
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>62</b>

**Seznam použité literatury**

**Seznam zkratk**

**Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

**Seznam příloh**

# 1 Úvod

Internet je fenoménem, který je široce využíván a počet jeho uživatelů stále roste. Přibližně od 90. let minulého – kdy se internet dostal do České republiky – je platforma řízena také pro komerční využití. V současnosti je existence firemní webové aplikace v podstatě standardem.

Nárůst využití internetu, internetového marketingu a e-commerce změnil způsob nabídky produktů a služeb. V důsledku vývoje elektronických informačních zdrojů a rozvoje digitálního věku, provozovatelé webů, poskytovatelé informačních služeb a prodejci produktů čelí mnoha novým výzvám. Internet mění způsob, jakým podniky obchodují s jejich zákazníky, kteří očekávají stále vyšší služby, více informací, a kteří chtějí větší pohodlí. Internetový marketing může přilákat více lidí na dané stránky, zvýšit počet zákazníků a povědomí o značce.

Tato práce pojednává o internetovém projektu Československá filmová databáze, který se soustředí na tematický okruh filmu a nabízí uživatelům informace o filmech českých i zahraničních.

Tématem diplomové práce je „Analýza webu Československé filmové databáze“ z pohledu registrovaných uživatelů. Cílem této práce je analyzovat webdesign, obsah webu a komunikační rovinu webu a na základě zjištěných údajů navrhnout změny, které vedou k vyšší uživatelské spokojenosti.

Práce je založena na výsledcích marketingového výzkumu, kdy je využit dotazník jako nástroj sběru primárních dat. Samotnému výzkumu předcházelo nastudování odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Návrhy a doporučení, které vyplynou z analýzy výsledků marketingového výzkumu, mohou sloužit zkoumanému subjektu ČSFD k optimalizaci webu.

## 2 Teoretická východiska analýzy webové prezentace

### 2.1 Web, WWW

World Wide Web je virtuálním prostorem, v němž je možné přes HTTP<sup>1</sup> protokol získávat informace. WWW server je logicky dělen do různých kapitol, tak zvaných WWW stránek, které mají svou adresu URL. Úvodní stránka WWW serverů se nazývá homepage. Tato úvodní či domovská stránka má obsahovat základní údaje o serveru a odkazy na další stránky serveru (např. pomocí navigačního panelu). Aby byl potenciální návštěvník webu schopný přijít na web, musí mít webový prohlížeč, jako Internet Explorer, Opera a jiné.

#### 2.1.1 Umístění webové aplikace a doména

Pro samotné spuštění webové prezentace je nutné zajistit místo provozování ve virtuálním prostředí. Existují dvě základní možnosti spuštění webu – provozovatel webu má vlastní server, na kterém web publikuje, nebo si najímá datový prostor. Placené najímání datového souboru v části serveru se nazývá *webhosting*, *freehosting* je potom bezplatné pronajímání datového prostoru. Finančně náročnější je potom provoz *serverhostingu*, pod kterým rozumíme umístění vlastního nebo pronajatého serveru, který je připojený k síti internet. O provoz serveru se pak musí provozovatel starat ve vlastní režii nebo si může za poplatek objednat služby administrátora.

Doména je adresa, pod kterou vystupuje web na internetu. Doménové jméno má 3 úrovně:

- Doména 1. řádu značí příponu na konci doménového jména, např.: .cz, .eu, .com
- Doména 2. řádu je konkrétní jméno serveru, např.: seznam, google
- Doména 3. řádu je další jméno, které se připojí k doméně 2. řádu pomocí tečky, např.: odkazy.seznam.cz

#### 2.1.2 Dělení webových serverů

Dělit servery můžeme podle mnoha hledisek, v této práci jsem zvolila tematické dělení serverů, které vymezuje zejména obsahové charakteristiky různých webů. Praktické aplikace webu mohou být následující [3]:

- Elektronické noviny a zpravodajské servery

---

<sup>1</sup> HTTP je protokol sloužící pro vzájemnou komunikaci a výměnu dat (text, obrázky, zvuky) mezi serverem a klientským počítačem. [3]



Dnes již většina redakcí novin nebo časopisů má i své webové stránky, při jejichž provozu odpadají náklady na distribuci, naopak lze zprávu či text obohatit grafikou, videem a zvukem a pravidelně aktualizovat.

- Vyhledávací servery

Jsou to webové servery, které mají velkou databázi s informacemi o tom, na jaké stránce se vyskytuje určité slovo. Tyto servery nás navigují a pomáhají nám orientovat se v záplavě informací různého charakteru. Typickým prostředkem vyhledávacích serverů je zadávání klíčových slov. V současnosti je celosvětovou jedničkou mezi vyhledávacími servery Google, v České republice ale více uživatelů používá vyhledávací rozhraní portálu Seznam.cz (listopad 2009).

- Specializované, odborné a naučné servery

Servery jsou věnovány určitému tématu, může to být zájmová oblast, průmyslové odvětví a jiné. Z hlediska marketingu je existence těchto serverů velmi důležitá, neboť vytváří skupiny uživatelů stejných zájmů, tzv. tržních segmentů.

- Freemails

Freemails jsou servery pro využívání bezplatné elektronické pošty, často mají zároveň i jinou funkci, například jako vyhledávače.

- Firemní prezentace

Na webech určených k firemní prezentaci najdeme většinou informace o firmě, nabídku produktů a služeb, katalog, technické údaje výrobku, je-li zboží na skladě, objednávky, tiskové zprávy a další.

- E-commerce servery

*„E-commerce znamená formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím internetu.“ [10]*

Na internetu nalezneme mnoho specializovaných obchodních webů prodávajících jak výrobky, tak služby a informace. Rozlišujeme dvě základní možnosti virtuálního obchodu [2]:

- Podnikový typ, kdy je výrobce produktu současně i prodávajícím
- Zprostředkovatelský typ, při němž je prodávající jen zprostředkovatelem obchodu

Obchody a služby na internetu rozdělujeme na různé typy, jejichž výčet je uveden v příloze č. 4.

- Reklamní systémy

Tímto pojmem značíme weby, jejichž cílem je prodej reklamních ploch umístěných na WWW stránkách ostatních serverů.

- Statistické servery

Nejznámější české statistické servery jsou [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz) [29], [www.netmonitor.cz](http://www.netmonitor.cz) [17], [www.webaudit.cz](http://www.webaudit.cz) [35] nebo placené [www.navrcholu.cz](http://www.navrcholu.cz) [36] či [www.navstevnost.cz](http://www.navstevnost.cz) [37].

Pro úplnost uvedu další možné aplikace webových serverů, se kterými se uživatelé internetu denně setkávají:

- Portály

Z internetového portálu vedou odkazy na další servery. Na portálech většinou najdeme i další služby, jako počasí, zprávy nebo zmíněný freemail. Mezi nejznámější české portály patří Seznam, Atlas, Centrum a Quick, ze zahraničních je to Yahoo!.

- Rozcestníky

Rozcestník nabízí seznam kategorií roztříděných podle různých bodů, může to být místo (královéhradecký kraj, moravskoslezský kraj atd.) nebo odvětví či obor (autoservis, kadeřnictví) a jiné. Rozcestníky existují samostatně (stavbařský rozcestník STAVIC) i pod portály.

- Komunitní servery

Komunitní servery sdružují uživatele s virtuální identitou, která je nebo není stejná s identitou reálnou. Podle průzkumu agentury Mediaresearch navštíví každý týden  $\frac{3}{4}$  uživatelů internetu nějaký komunitní server.

- Blogy

Blogy se obecně využívají jako online deníky a můžou zahrnovat další aplikace, např. diskusní fóra. V České republice je nejznámější server Blog.cz, na kterém si kdokoliv může zřídit svůj blog. Blogger.com je mezinárodní systém. Blogy nejsou využívány pouze jednotlivci, ale také organizacemi, často za komerčním účelem, příkladem je blog společnosti Vodafone *Děláme vlny: Vodafone blog*.

### 2.1.3 Webdesing

Ve světě internetu znamená design webu, nebo tzv. webdesign, spojení poutavého grafického návrhu a funkčnosti stránek. Základními prvky webdesignu jsou *použitelnost, přístupnost a viditelnost*. Tvůrce webových stránek by měl dále zohlednit psychologii barev a tvarů. [7]

Kalyanam ve své studii zabývající se e-marketingem uvádí, že fundamentálními složkami webdesignu jsou domovská stránka, navigace a hledání, vzhled a rozložení každé stránky, nástroje webu a použitelnost, a performance. Převážná většina webů dodržuje zavedený styl rozložení webové stránky, kdy se hlavní navigační panel nachází vlevo pod logem firmy a vedlejší menu je zobrazováno nahoře stránky. Uživatelé jsou na tento systém navyklí, a proto je odborníky na webdesign doporučována stejná struktura při tvorbě www. [21]

World Wide Web Consortium (W3C) je mezinárodním společenstvím podporující rozvoj webových serverů. Na webových stránkách W3C [www.w3.org](http://www.w3.org) nalezneme publikované standardy určující správný směr vývoje webu. Hlavními řešenými okruhy jsou použitelnost webu, která testuje, jak snadno se uživatelská rozhraní používají a přístupnost webu, která znamená, že uživatel jakýkoliv schopností, s jakýmkoliv technickým zázemím, a handicapem má možnost přístupu na daný web. Web je viditelný tehdy, jestliže jej uživatel internetu bez obtíží vyhledá, případně se objeví ve vyhledávači jako důsledek zadání určitých klíčových slov. Viditelnost lze ovlivnit placenými zápisy ve vyhledávačích, nebo aktualizováním stránek, obsahovou náplní, správným navolením tagů<sup>2</sup> či výstižnou a krátkou URL adresou.

#### Uživatelská podpora

Provozovatelé webových stránek mohou zvyšovat funkčnost a použitelnost webu určitými prvky, které poskytují uživatelskou podporu. Mezi využívané prvky patří nápověda, FAQs, WAP, mapa serveru a vyhledávání.

- Nápověda, pomoc
- FAQs: Jestliže je na webu nabízena odkaz FAQs (Frequently Asked Questions), má uživatel možnost shlédnout, jaké jsou nejčastější dotazy kladené jinými uživateli

---

<sup>2</sup> Při tvorbě webu upravujeme obsah pomocí speciálního jazyka HTML nebo XHTML, ve kterých můžeme využívat speciální znaky (tag), které jsou pak robotickým vyhledávačem registrovány. Tedy při profesionálním využití programovacího jazyka je web lépe viditelný.

ohledně webu. Příkladem jsou pokyny, co dělat, jestliže se chce registrovaný uživatel přihlásit a zapomené heslo.

- WAP: WAP je program nainstalovaný v mobilním telefonu umožňující prohlížení webových stránek přímo v telefonu. Při zadávání adresy požadované stránky do mobilního zařízení zadáváme formát wap.firma.cz, místo obvyklého www.firma.cz.
- Mapa serveru: Je to jedna či více stránek, které přehledně shrnují obsah celého webu s odkazy na všechny jeho stránky či alespoň sekce.
- Vyhledávání: Dnes již většina serverů nabízí vyhledávací políčko, do kterého uživatel zadá výraz vystihující hledaný objekt a vyhledávač vygeneruje relevantní odkazy v krátkém čase. Na některých serverech jsou vyhledávače členěny do kategorií; [www.imdb.cz](http://www.imdb.cz) - filmovou mezinárodní databází lze prohledávat v kategoriích, jako jsou osoby, filmy, herci, DVD, novinky a další.
- Cizojazyčná verze: Uživateli je na webu umožněno přepnutí ze stávajícího jazyka do nejméně jednoho jazyka jiného. V českých podmínkách bývá obvyklá možnost přepnutí stránek do anglického jazyka.

#### 2.1.4 Analýzy WWW

Základním prvkem analyzování je webdesign (použitelnost, přístupnost, viditelnost – SEO), jehož úroveň ovlivňuje další webové charakteristiky, jako je návštěvnost, nebo úspěšnost webu.

##### **Analýza použitelnosti, Usability**

Při analýze použitelnosti zkoumáme, je-li orientace na webu pro uživatele jednoduchá, hodnotíme logické uspořádání webu a ovládání, zahrnujeme zde vyhledávače, navigační panel, systém objednávky, možnost tisku a mapu stránek. Existují dvě základní metody analyzování použitelnosti [22]:

1. Heuristická analýza, při níž zkoumaný web hodnotí několik odborníků.
2. Uživatelské testování, kdy je zkoumána použitelnost z pohledu návštěvníků webu.

Heuristická analýza má nižší náklady na provedení (díky nízkému počtu zúčastněných odborníků) než uživatelské testování, které lze považovat za metodu marketingového výzkumu.

## **Analýza přístupnosti, Accessibility**

Přístupný web je takový, který je přístupný všem, čímž rozumíme uživatele s jakýmkoliv operačním systémem<sup>3</sup> s libovolným webovým prohlížečem<sup>4</sup>, s monitorem s malým rozlišením, s mobilním připojením, nebo s jiným technickým omezením uživatele. Přístupný musí být web i pro handicapované uživatele. Písmo by mělo být čitelné a jeho velikost změnitelná, pozadí v kontrastu s textem, každý netextový prvek má mít svou alternativu v textové podobě (aby i uživatelé bez např. přehrávače Javaskript, Flash nebo Java měli

přístup k informacím). Stěžejním pravidlem přístupnosti je, že práci s webem řídí uživatel, nikoliv nastavení webu.

## **Analýza SEO**

Viditelnost webu analyzujeme pomocí SEO, Search Engine Optimization. Konkrétními zkoumanými jevy jsou klíčová slova, odkazy, nadpisy, mapa stránek, webdesign nebo pozice ve vyhledávačích.

Analýze podrobuje onpage a offpage faktory. Onpage faktory jsou takové jevy, které se nacházejí přímo na webové stránce a mohou ovlivnit výskyt odkazů na tento web ve vyhledávačích (titulek, nadpisy – h1 až h6, popisky). Offpage faktory jsou odkazy, které vedou na optimalizovaný web.

Analýza SEO je využita pro hodnocení zkoumaného webu ČSFD v kapitole 3.5.

## **Analýza návštěvnosti**

Návštěvnost monitorujeme pomocí statistických ukazatelů. Statistiky většiny českých webů jsou pravidelně uváděny na statistických serverech; statistický server Netmonitor ve spolupráci se Sdružením pro internetovou reklamu (SPIR) a společnostmi MediaResearch a Gemius pravidelně monitoruje návštěvnost serverů a tyto publikuje online i offline na internetu. Protože výzkumy Netmonitoru budou prezentovány i v této práci v 3 kapitole, uvedu systém zjišťování návštěvnosti, podle něhož se statistiky vyhodnocují v tabulce č. 2-1.

---

<sup>3</sup> Operační systém je základní softwarové vybavení počítače. Nejznámější jsou Windows, Linux, FreeDOS, Mac OS X a další.

<sup>4</sup> Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome

ukazatel	název	vysvětlení
<b>RU</b>	počet návštěvníků (reálných uživatelů)	počet uživatelů (celkem nebo pouze ČR) internetu, kteří navštívili vybrané médium
<b>PV</b>	počet zobrazení (page views)	počet zobrazení, která byla generována návštěvníky na vybraném médiu
<b>Návštěvy</b>	počet návštěv	počet návštěv, které byly generovány návštěvníky na vybraném médiu
<b>ATS rel.</b>	průměrný strávený čas na návštěvníka (reálného uživatele)	průměrný čas, který návštěvník vybraného média strávil na tomto médiu
<b>Délka návštěvy</b>	průměrná délka návštěvy	průměrný čas, který návštěvník vybraného média strávil na tomto médiu v rámci jedné své návštěvy

2-1: Kategorizace statistických ukazatelů na internetu

Zdroj: [17], [37]

## Analýza úspěšnosti webu

Základem pro měření úspěšnosti obecně je důkladná každodenní analýza návštěvnosti a sledování konkurence. Míra úspěchu a jeho měření u konkrétního webu závisí především na druhu webu – komerční web, e-shop má jiná kritéria úspěchu než např. komunitní web jako je Facebook. Ukázka analyzovaných veličin prodejního webu (e-shopu) je uvedena v příloze č. 6.

## Marketingová analýza

Pomocí marketingových přístupů sledujeme *marketingové prostředí*, ve kterém firma provozující web působí.

### Analýza makroprostředí

Analýzujeme makroprostředí, což jsou okolní vlivy působící na firmu nebo na internetové aplikace, konkrétně jsou to politické, ekonomické, přírodní, technologické, demografické a socio-kulturní faktory.

### Analýza mikroprostředí

V rámci mikroprostředí zohledňujeme podnik, konkrétní trh a jeho subjekty: dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost, partneři, investoři a zákazníci. Dodavatelem ve smyslu webového prostředí může být komunikační agentura, která „komunikuje“ o případném najmutí datového prostoru u prostředníka, webhostera. Konkurenční weby mohou

být všechny webové stránky s podobným zaměřením nebo cílem. Veřejnost zastává skupiny, které mohou v budoucnu ovlivnit působnost firmy. Do veřejnosti zahrnujeme občanská sdružení, sdělovací prostředky, finanční veřejnost (banky, pojišťovny), vládu a parlament, místní veřejnost (všichni v přímém okolí firmy), vnitřní veřejnost (zaměstnanci a bývalí zaměstnanci) nebo odbornou veřejnost.

Zákazníka z hlediska webových aplikací představuje uživatel nebo návštěvník. Uživatele profilujeme podle:

- ◆ Demografická kritéria – věk, pohlaví, bydliště, velikost rodiny, příjem, povolání
- ◆ Geografická kritéria – národ, stát, region, lokalita
- ◆ Časová kritéria – vyplývají z rozdílů spotřeby v čase; návštěva webu ráno nebo v noci, o svátcích, o víkendech atd.
- ◆ Psychografická kritéria – postoje, zájmy, životní styl, názory, předsudky

V prostředí internetu jsou nejdůležitější charakteristiky webové, které fakticky doplňují výše zmíněná segmentační kritéria a odlišují profilaci uživatelů webu od spotřebitelů „fyzických“ statků [22]:

- ◆ Webová kritéria – počet roků online, četnost a čas využívání internetu, místo připojení, rychlost připojení, počítač, prohlížeč, rozlišení monitoru, všeobecné chování online

Protože jsou webové stránky většinou volně přístupné, všechny subjekty trhu – dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost, partneři, investoři a zákazníci – se mohou objevit v roli uživatelů.

## **2.2 Internetový marketing**

*„Internetový marketing představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ [4]*

Internet nebo online marketing může přitáhnout více lidí k webovým stránkám, zvýšit počet zákazníků, zvýšit povědomí o firmě, značce či produktu, obecně je distribuce informací skrz internet mnohem jednodušší a levnější. Pod pojmem internetový marketing rozumíme nejenom marketingové aspekty, které známe z marketingu obecného, ale i technologickou základnu, bez jejíž znalosti nejsme schopni plnohodnotně marketingově působit na internetu.

### **2.2.1 Model 5S**

V roce 2006 byl Smithem a Chaffeyem vytvořen systém 5S speciálně pro potřeby internetového marketingu [47]:

**Sell** (prodej) říká, že lze zvýšit prodej pomocí digitálních technologií.

**Serve** (servis) nabádá k využití všech výhod internetu, například rychlosti, která může být v konkurenčním prostředí zásadním jevem.

**Speak** (přístupnost) neznamena doslovně „mluvit“, ale jde o princip vyzdvihující uzpůsobení webového serveru k připojení v podstatě odkudkoli (z domu, práce), díky rozvoji mobilních technologií a také udává komunikační příležitosti, jak uvnitř firmy, tak externě.

**Save** (šetřit) je snižování nákladů zásluhou informačních technologií. V praxi to může znamenat využívání softwaru, který snižuje potřebný počet zaměstnanců, nebo např. bezplatné telefonování přes internet.

**Sizzle** (jádru) ukazuje na výhodnost rozvíjení online značky (nebo vytváření značky nové). Internet je ideálním nástrojem pro rozvíjení značky.

### 2.2.2 Marketingová komunikace na internetu

Web je zásadní komunikační platformou na internetu a zároveň může být z hlediska marketingu „produktem“, který je nutné ve virtuálním prostředí komunikovat a propagovat.

Komunikace v oboru marketingu je cílevědomé působení, jehož cílem je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat nákupní a spotřební chování zákazníků. [5]

#### Komunikační mix v internetovém marketingu

Všechny prvky komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, přímý marketing, public relations a podpora prodeje) vyjma osobního prodeje mohou být realizovány i v internetovém prostředí. Podmínkou osobního prodeje je jednání tváří v tvář, což by z určitého hlediska bylo možné při internetové video konferenci či přenosu, ale tento způsob komunikace není zatím většinou využíván a slouží spíše k interní komunikaci v rámci firmy.

Přímý marketing je v internetové koncepci ztotožněn s e-mail marketingem [12], novými prvky jsou virální marketing, affiliate marketing a SEM (překládáme jako marketing ve vyhledávačích). Nejčastějším prostředkem marketingové komunikace na internetu je web, čili WWW a email, zatím méně frekventovanými prostředky internetové komunikace jsou softwary a programy (ICQ, Skype), síťové hry (Counter Strike) nebo mobilní telefony (mobilní marketing).





Obrázek 2-1: Schéma komunikačního mixu v internetovém prostředí  
Zdroj: Upraveno autorkou podle [3]

## Internetová reklama

Internetová reklama se dělí podle způsobu, jakým jsou reklamy přiřazovány k webovým stránkám na typy: plošná reklama, textová reklama, kontextová reklama, intextová reklama. [15]

1. Plošnou reklamou rozumíme reklamu, která je placena za velikost inzertní plochy. Tento reklamní formát zahrnuje mnoho konkrétních propagačních forem:

**Banner** neboli reklamní proužek je většinou obdélník, který se objevuje na internetu a lze na něj kliknout. Může být statický nebo – v dnešní době spíše – dynamický a animovaný. Dalšími formami jsou: **buttons, interstitial, pop-up okno, out of box, iLayer, cosmic ad.**

2. Textová reklama snáze zapadne do webu, na kterém je inzerována, protože její grafické znázornění je nenásilné. Reklama textového charakteru může být umístěna i do emailu a také doprovázena grafikou.

3. Kontextová reklama se liší od textové tím, že inzerát má určitou souvislost s webem nebo emailem, kde se vyskytuje. Zadavatel kontextové reklamy cílí na takové segmenty, o nichž ví nebo předpokládá, že navštěvují daný web.

4. Intextová reklama se zobrazuje přímo v textu na webové stránce, když najedeme kurzorem myši na určité slovo, které je v textu zvýrazněno.

## Marketing ve vyhledávačích, SEM

Formou internetového marketingu zabývající se propagací ve vyhledávačích a placenými i neplacenými odkazy je SEM, Search Engine Marketing. Marketing ve

vyhledávačích se zaměřuje na takové uživatele, kteří jdou na internet s cílem něco vyhledat – výrobek, službu, informace, osoby a další. Hlavními metodami SEM jsou [14]:

- ✓ SEO, Search Engine Optimization
- ✓ PPC, Pay per Click

*SEO* je soubor strategií, jak optimalizovat webové stránky pomocí klíčových slov, designu, odkazů a obsahu webu tak, aby byly tyto webové stránky vhodné pro zpracování a umístění v internetových vyhledávačích. U *PPC* systému zadavatel neplatí za umístění reklamního formátu na webové stránky, ale až za prokliknutí této reklamy uživatelem.

### **Podpora prodeje na internetu**

Do virtuální podoby lze převést všechny formy podpory prodeje využívané v obecném marketingu: slevy, kupony, rabaty, vzorky, věrnostní karty, soutěže, dárkové certifikáty, množstevní slevy, členské programy, možnost vrácení výrobku bez udání důvodu.

### **PR na internetu**

- Downloading/Stahování: Ke stažení (například ve formátu PDF) je vhodné nabízet tiskové zprávy a výroční zprávy. Stáhnutelné mohou být z webu také obrázky, loga, softwary, programy nebo jakékoliv soubory, k jejichmuž šíření má provozovatel webu právo.
- Podcasting: Podcasty jsou zvukové nebo video záznamy umístěné na internetu v podobě souborů. Jsou využívány hlavně internetovými rádii a na blozích. Uživatel je schopen tyto soubory stáhnout do svého MP3 přehrávače nebo jiné technologie. [52]
- Články do online médií: Buď firma a její zaměstnanci vlastními silami píší články do dostupných médií nebo se zasílají materiály a informace novinářům působícím v těchto online médiích, kteří článek otisknou nebo ne.
- Tiskové zprávy: Tiskové a výroční zprávy se objevují na webu konkrétní firmy a bývají dostupné veřejnosti. Na některých webech nalezneme v navigačním panelu například záložku „Pro média“ nebo „Pro novináře“, kde jsou tiskové zprávy ke stažení. Existují servery, které zadarmo (či za úplaty) tiskovou zprávu zveřejní a k novinářům se dostane i tímto způsobem.
- Weblog: Podnik se může přiblížit svým zákazníkům a uživatelům prostřednictvím weblogu, který existuje samostatně vedle firemní webové prezentace. Skrz weblog je popisováno zejména aktuální dění týkající se společnosti. Blogy jsou méně formální,

a tudíž více srozumitelné než klasické webové stránky, a proto jsou mnohdy uživateli vítány. Pro propagaci vlastní značky lze využít i cizí blogy. [50]

- RSS: Přes kanál RSS, který je umístěn na dané webové stránce, může uživatel získávat informace bez předešlé registrace. Aktuální informace se uživateli automaticky přeposílají na jeho email. [52]
- Komunitní sítě: Komunitní sítě zažívají v posledních letech velký rozmach i v České republice a sdružují stále více registrovaných uživatelů (Facebook, Twitter, Spolužáci, nebo Líbímseti.cz). Tyto sítě je z marketingového hlediska možné využívat k utváření databází a uživatelských segmentů anebo k ovlivňování těchto uživatelů pomocí PR, reklam, eMail marketingu a dalších komunikačních cest. Organizace využívají také možnost vlastní registrace, tudíž na komunitních serverech narážíme na „neosobní“ firemní profily.
- Sponzoring: Také sponzoring řadíme do elektronického PR. Cíle internetového PR může podpořit sponzoring událostí, produktů, webových sítí nebo služeb. Na některých webech je možné např. stahovat software: „tento software zdarma je sponzorován firmou X“.

### **Virální marketing**

Virální neboli burz marketing nese název podle slova virus, které značí víceméně nekontrolovatelné šíření marketingové sdělení. Uživatelé si mezi sebou přeposílají elektronické pohlednice, videa, chytlavé a vtipné reklamy, přáníčka, nebo speciální nabídky. Virální kampaň může vzniknout také bez snahy daného subjektu. Masově se například šířil internetem video záznam z pořadu *Uvolněte se, prosím*, kterého se zúčastnila poslankyně za Stranu zelených Kateřina Jacques.

### **E-mail marketing**

Newslettery jsou vyžádané emaily o novinkách, které zasílá organizace registrovaným uživatelům. Při souhlasu se zasíláním newsletterů by mělo být organizací stanoveno, v jaké frekvenci budou emaily přicházet a jak je možné odebrání newsletterů zrušit. Marketing prostřednictvím emailů, které jsou vyžádané, se nazývá opt-in nebo permission marketing. Email nemusí obsahovat pouze novinky, může být reklamní. Do emailu lze vložit plošnou reklamu (bannery), textovou, kontextovou i intextovou reklamu. Reklama může být umístěna v těle emailu nebo v příloze. [50]

Dalšími pojmy z oblasti e-mail marketingu jsou spam (nevyžádaný email) a e-zine, což je elektronický časopis zasílaný emailem.

### **Affiliate marketing**

V partnerských nebo affiliate programech nabízí organizace svým partnerům komunikační prostor. Průkopníkem v oblasti affiliate marketingu byla internetová společnost Amazon.com, e-shop. Systém je takový, že osoba, společnost nebo organizace se přidá do affiliate programu Amazonu a stává se tzv. společníkem. Tento společník pak na svém webu odkazuje na Amazon a má procentuální podíl na tržbách, které Amazon získal díky jeho propagaci.

Amazon tedy vyplácel svým partnerům pouze v případě dosažených tržeb, tento platební internetový systém nazýváme cost-per-sale, placení za uskutečněný prodej. Dalšími využívanými metodami jsou cost-per-click - platba za prokliknutí, cost-per-time - placení zadavatele za čas, po který je jeho reklamní formát k vidění anebo cost-per-lead – placení za vyplnění formuláře. [52]

### **2.2.3 Webová komunikační interaktivita**

Uživatel by měl mít pocit, že je jeho názor brán v potaz a naopak provozovatelům webu přináší názory uživatelů cenné informace. Reakci uživatele stránek nazýváme feedback, zpětná vazba. Získané informace je možné využívat pro modifikaci poskytovaných služeb či produktů a změnu webdesignu. Jestliže budou názory uživatelů využity a implementovány na daném webu, měla by organizace zpětně také informovat uživatele o krocích, které podnikla, na základě jejich postřehů. Nástroje zpětné vazby jsou:

- ✦ Diskuze: Diskusní fóra na webových serverech jsou většinou přístupná jen registrovaným uživatelům, což na jednu stranu odradí návštěvníky, kteří přišli žertovat, na druhou stranu nutnost registrace může odradit návštěvníka zainteresovaného, avšak odmítajícího uvádět své osobní údaje. Diskusní fórum je součástí webových stránek nebo samostatným webovým serverem (Spoluzaci.cz).
- ✦ Chat: Chat je konverzace po síti mezi dvěma a více uživateli a probíhá v reálném čase. Sledováním průběhu chatu nebo případným zasahováním a usměrňováním chatu může obchodní subjekt získat důležité informace o názorech uživatelů.

- ✦ Kontaktní formulář: Kontaktní formulář umožňuje rychlé zaslání otázky nebo připomínky, kterou uživatel adresuje osobám odpovědným za web. Do formuláře návštěvník většinou vyplíše svůj email, na který mu je zaslána odpověď.
- ✦ Komentáře: Uživatel webu uděluje komentář určitému článku, příspěvku, názoru, videu nebo jinému prvku webové stránky. Komentáře mohou být zdrojem cenných informací o uživatelských postojích. Provozovatel stránek má právo komentáře cenzurovat.
- ✦ Anketa: Pomocí ankety můžeme shromáždit uživatelské názory a naopak také uživatele informovat, je-li anketa naprogramována typ ankety AJAX, který ihned po uživatelské zaškrtnutí odpovědi vygeneruje celkové výsledky a zobrazí je uživateli. Anketa by proto měla být tematicky sestavena tak, aby zaujala i uživatele.
- ✦ e-Mail Auto Responder: Existují sofistikované systémy, které na uživatelský dotaz zasláný emailem ihned automaticky vygenerují odpověď.

Sbírat, třídit, uchovávat a analyzovat data a informace získané z uvedených nástrojů zpětné vazby a dalších aktivit organizaci pomáhá tzv. eCRM (electronic Customer Relationship Management). eCRM chápeme jako systém řízení vztahů se zákazníky pomocí internetu. Cílem CRM je zlepšení nabízených produktů, služeb a informací na základě získaných údajů o zákaznících.

#### **2.2.4 Marketingový výzkum a internet**

Internet zvýšil potenciál marketingového výzkumu a umožnil využívání online výzkumných technik, které jsou v porovnání s ostatními způsoby marketingového výzkumu (písemné, osobní a poštovní dotazování) nejméně nákladné. Účastníci výzkumu se mohou připojit odkudkoliv z celého světa, internet také eliminoval náklady na poštovné, tisk, telefon a pracovní sílu. Jinou nezanedbatelnou výhodou výzkumu přes internet je rychlost.

Role internetového výzkumu stále roste a bude sílit v závislosti na vzrůstající míře penetrace internetu. Zatím je přístupnost internetu omezena a z demografického hlediska jsou uživateli internetu zejména mladí lidé. [48]

## Definice internetového výzkumu

Internetový výzkum je typ marketingového výzkumu, při kterém je sběr dat realizován prostřednictvím internetu, kdy respondent [23]:

- ✦ vyplní dotazník online prostřednictvím internetu/intranetu nebo
- ✦ „stáhne“ dotazník ze serveru (internetový či intranetový server) a odešle jej zpět prostřednictvím elektronické pošty nebo
- ✦ obdrží odkaz (URL link) na dotazník a vyplní jej (v online) prostředí nebo
- ✦ se účastní hloubkového rozhovoru nebo skupinové diskuse, a to prostřednictvím internetu nebo
- ✦ se účastní v měřicím systému, který monitoruje jeho internetovou aktivitu prostřednictvím cookies nebo aplikace instalované přímo na jeho počítači

## Metodologie internetového výzkumu

Přes internet provádíme výzkum primární i sekundární. Metody primárního výzkumu dělíme na kvantitativní a kvalitativní. [49]

### **Primární výzkum**

Z hlediska kvantitativního výzkumu lze využít stejné základní techniky jako u klasického výzkumu: dotazování, pozorování, experiment. **Elektronické dotazování** nabývá různých podob, dotazník může být zveřejněn na firemní webové stránce, zaslán emailem nebo odkazem, může být součástí prvků internetové reklamy jako je banner nebo pop-up okno. Výhody elektronického dotazování jsou [49]:

- nižší finanční a časová náročnost, jelikož není potřebná přítomnost tazatelů, rozesílání elektronických dotazníků je rychlejší a vyhodnocování jednodušší
- adresnost, to znamená, že lze cílit na určité skupiny uživatelů, např. na registrované

**Pozorování** provádíme pomocí monitoringu, kdy sledujeme log soubory uživatele, nebo pomocí cookies. *Cookies* jsou soubory vytvořené webovou stránkou a uložené v našem počítači. Obsahují např. informace o nastaveních při návštěvě této webové stránky, často obsahují informace, které mohou identifikovat uživatele – například jméno, e-mailovou adresu, adresu soukromou či pracovní nebo telefonní číslo. Nicméně webová stránka má přístup pouze k těm informacím, které sami poskytnete. Vše probíhá na pozadí načítání stránky. *Log soubor* obsahuje IP adresy, typ webového prohlížeče, operační systém,

datum/čas, počet kliknutí, správu stránky, souhrn pohybu uživatele a širší demografické informace pro souhrnné použití. Log soubor generuje WWW server.

Při internetovém *experimentu* se vyhodnocují probíhající jevy v uměle vytvořených podmínkách, přičemž parametry experimentu jsou stanoveny předem. Příkladem je změna struktury webu e-shopu a posléze jsou hodnoceny následky (konverzní poměr, tržby atd.), které tato změna struktury způsobila, nebo simulace vyberu a objednání zboží.

Stejně tak kvalitativní typ výzkumné činnosti přes internet nabízí škálu metod, jako je online hloubkový rozhovor, online focus group, asociativní techniky, konstruktivní procedury a další. Vzhledem k veřejné povaze internetu bylo možné začít kvalitativně zkoumat také diskuze v rámci webu nebo na speciálních diskusních serverech, chat a weblogy.

### **Sekundární výzkum**

Za techniky sekundárního výzkumu považujeme surfování, cílené vyhledávání informací nebo zakoupení informací přes internet. Analogicky k sekundárnímu výzkumu v rámci obecného marketingu máme při internetovém výzkumu dvě možnosti zdrojů dat: externí zdroje (WWW stránky) a interní zdroje (interní informační systémy).

Objekty internetového výzkumu jsou jednotlivci/uživatelé i internetové panely, které sdružují určitou komunitu uživatelů internetu, kteří souhlasili s pravidelnou účastí na online výzkumech.

Vedle využívání internetu jako nástroje výzkumu můžeme chápat internet také jako předmět výzkumu.

### **3 Popis webu ČSFD**

K sepsání této kapitoly mi byl zdrojem zejména web [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz) [38] a také sekundární výzkum, kdy jsem shromažďovala informace o daném webu a jeho konkurentech na jiných serverech, v kinech, u provozovatele webu ČSFD Martina Pomothyho aj.

Československá filmová databáze je serverem, který nabízí zejména informace z filmového světa, přehled televizní a filmové tvorby. Web je na stránkách popisován jako pomoc pro ty, kteří se chystají zhlédnout film, o kterém ale nic neví, a pak také pro uživatele, kteří shání nebo poptávají nějaký film. Nalezneme zde také statistiky, filmotéky, profily herců a tvůrců.

ČSFD je nejobsáhlejší online filmová databáze na českém a slovenském internetovém trhu.

Majitelem a jednatelem POMO Media Group, s.r.o. je Martin Pomothy, který je zároveň šéfredaktorem webu ČSFD. Obstarává obsah, strukturu, marketing a management v rámci webu. Dále jsou ve firmě zastoupeni programátoři, grafici a editoři.

#### **3.1 Umístění webu a jeho doména**

Webové stránky ČSFD jsou umístěné na najatém datovém prostoru a tento server hosting zajišťuje VShosting, s.r.o.

Doména webu je [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz), doména prvního řádu je složena z počátečních písmen slov v názvu Československá filmová databáze. Doména druhého řádu .cz značí, že jde o český web. Samotný název webu „Československá filmová databáze“ je poněkud zavádějící, protože může vyvolávat pocit, že jde o databázi pouze s českými a slovenskými filmy, ačkoliv databáze obsahuje jak domácí, tak zahraniční filmovou tvorbu.

Adresa webu je krátká, výstižná a tím pádem lépe zapamatovatelná.

#### **3.2 Druh webu**

Podle uvedeného rozdělení webových aplikací v kapitole 1.1.2 Dělení webových serverů řadíme web ČSFD mezi komunitní servery. V našem případě jde o virtuální komunitu (nebo online komunitu), která sdružuje filmové fanoušky nebo jedince zajímající se o filmy například z pracovního hlediska. Tito uživatelé stvrzují svůj zájem registrací na ČSFD. Web se zabývá nejen filmovými událostmi, novinkami, hodnocením nebo diskuzemi o filmech. Uživatelská nabídka je rozšířena o program kin, TV program s každodenním



doporučením filmů, které jsou registrovanými uživateli vysoko hodnoceny, ale také zde existuje možnost e-commerce.

Formou aukcí mezi registrovanými uživateli probíhá nákup a prodej filmových nosičů, jde tedy o typ obchodu C2C, kdy mezi sebou obchodují spotřebitelé neboli uživatelé a internet/web je zprostředkovatelem obchodu.

### **3.3 Webdesign Československé filmové databáze**

#### Grafická stránka

Logo ČSFD je vyvedeno v bílo-červené barvě a prochází jím filmový pozitiv. Právě červená linie celému webu dominuje. Tentýž logotyp nalezneme na profilu ČSFD na komunitní síti Facebook. Jednotlivé webové stránky v rámci celého serveru jsou vizuálně stejně provedené.

#### Systém navigace

Web ČSFD byl schematicky sestaven jinak než je zvykem – hlavní menu se nachází v záhlaví domovské stránky a menu vedlejší leží vertikálně po pravé straně stránky oproti nejčastějšímu levému položení navigačního menu.

Web obsahuje vyhledávací pole, které je umístěno na stejné úrovni jako hlavní navigační lišta. Použití vyhledávače je nejrychlejší možností, jak vyhledat uvažovaný film. Uživatel musí zadat alespoň jedno slovo z názvu filmu, nebo jméno herce, aby byly vygenerovány související odkazy. Vyhledávání je pouze jednoduché, nemůžeme zúžit výběr nastavením několika parametrů, např. vyhledávání amerického filmu z 80. let minulého století. Podrobné vyhledávání najdeme v sekci „Tabulky“, která je v hlavním menu nahoře. Toto podrobné vyhledávání je mnohem pomalejší než jednoduché vyhledávání. Dodejme, že hlavní lišta s jednoduchým vyhledáváním se zobrazuje na každé stránce webu ČSFD.

Na popisovaném webu najdeme nápovědu k určitým tématům ve vedlejším levém menu, která je totožná s FAQs nacházející se v zápatí stránky.

ČSFD je rozsáhlý a členěný web s mnoha stránkami, a přesto zde chybí mapa stránek, která by mohla uživatele navést rychleji k požadovanému cíli.

Mobilní verze webu Československá filmová databáze je dostupná všem s WAP instalací v mobilním telefonu. Informace o službě WAP jsou umístěny v zápatí webu.

Přihlašování a registraci nachází návštěvník standardně v pravém horním rohu všech stránek webu. Po přihlášení se zde objeví přezdívka uživatele, celé jméno uživatele a složky „Moje pošta“, „Můj účet“ a pole „Odhlásit“.

Na webu chybí cizojazyčná verze. Provozovatel webu nemá ambice oslovit zahraniční uživatele.

### **3.4 Obsah webu Československé filmové databáze**

Web ČSFD nabízí 10 sekcí v hlavním menu: Televize, Kino, DVD, Novinky, Filmotéky, Bazar, Uživatelé, Diskuze, Žebříčky a Tabulky. Ve vedlejším menu to jsou v současnosti (prosinec 2009): Návod k použití, Statistiky, Stahování filmů, Oscary, Český lev a Staň se publicistou. Kategorie v levé liště se obměňují v závislosti na aktuálním dění, například místo sekce Oscary se objeví Emmy (soutěž v rámci seriálových počinů). Úvodní strana webu ČSFD je v příloze č. 5.

Na webu ČSFD nalezneme přes 300 tisíc filmů všech žánrů, které jsou doprovázeny barevnými čtverečky. Registrovaní uživatelé mohou hodnotit filmy na bodové škále 1 až 5, kde 5 hvězdiček znamená nejlepší hodnocení. Na základě uživatelského hodnocení se u filmu objevuje celkové procentuální hodnocení. Červený čtvereček znamená nejlepší filmy s hodnocením nad 71 %, modře jsou značeny standardní filmy s 31 až 70 % a černě jsou uživatelé varováni před špatnými filmy, které dostaly méně jak 30 %. Filmům s méně než čtyřmi hodnoceními náleží barva splývající s pozadím grafiky ČSFD. Toto značení je stejné pro všechny stránky serveru ČSFD, uživatele může nasměrovat, ať vkročí do jakékoliv rubriky (Televize, Kino, DVD, Novinky atd.).

Hodnocení filmů je otevřené zpravidla až po novinářské projekci daného filmu v České republice.

U filmů je uváděn stručný obsah, který buď přeložen z mezinárodní filmové databáze [www.imdb.com](http://www.imdb.com), nebo byl napsán jedním z registrovaných členů, nebo je to text distributora filmu. Dále jsou pod filmem komentáře od uživatelů a lišta odkazující na souvislosti s filmem. V liště jsou možnosti: komentáře, externí recenze (recenze z jiných webů nebo médií), galerie (fotky z filmu), videa (ukázky filmu), diskuze (diskuze mezi registrovanými členy týkající se filmu), ve filmotéce (kteří uživatelé mají film na určitém nosiči) a bazar (poptávky a nabídky tohoto filmu).

### 3.5 Komunikační aktivity webu Československé filmové databáze

Komunikace směrem k uživatelům neprobíhá pouze na webu ČSFD, ale také obecně v prostředí internetu, které umožňuje propagovat samotný web.

#### Reklama

Web Československé filmové databáze je propagován také klasickou reklamou, a to takzvanou on-screen reklamou, kdy je logo webu ukazováno v multikinech Cinestar v rámci reklamních spotů před každým filmem. Vzhledem k tomu, že multikina navštívilo v roce skoro 70 % diváků (30 % zbylo na jednosálová kina), je tato kooperace – co se týče zhlédnutí reklamy – úspěšná. Spolupráce mezi těmito dvěma subjekty probíhá i v online rovině, viz i-Reklama.

#### i-Reklama

Web ČSFD není propagován formou reklamy na jiných webech, ale svůj webový prostor nabízí k propagaci jiných organizací. Můžeme zde najít jak reklamy, které mají souvislost se zaměřením webu (např. reklamy na filmové festivaly), tak reklamy z jiného oboru (např. pojišťovnictví, databáze firem).

Co se týče typů reklamního sdělení, na webu ČSFD nalezneme reklamu plošnou a textovou.

Plošná reklama: dynamické a animované bannery (poslech hudby na Koule.cz, databáze firem)



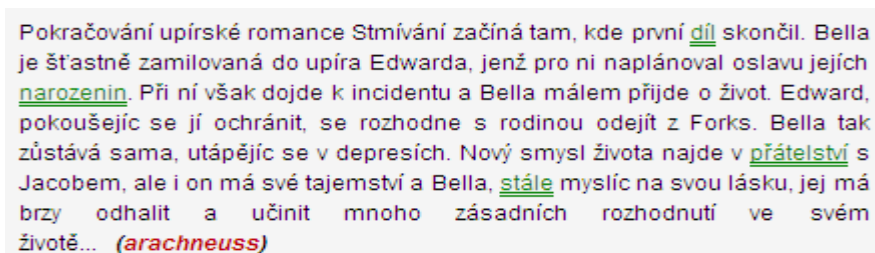
Obrázek 3-1: Plošná reklama  
Zdroj: [38]

Textová reklama: reklama bez grafických prvků (Hubnete.cz, půjčky na Myerson.cz)



Obrázek 3-2: Textová reklama  
Zdroj: [38]

Intextová reklama: v textu (například extravune.cz)



Obrázek 3-3: Intextová reklama  
Zdroj: [38]

Intextová reklama na ČSFD je zejména v textu k obsahu filmu a v sekci Novinky.

Výše zmíněná spolupráce ČSFD se společností Cinestar, která v České republice provozuje síť multikin je zřejmá na webu Cinestar.cz, kde se po rozkliknutí jakéhokoliv filmu objeví možnost přejít na informace o filmu na webu ČSFD.



Obrázek 3-4: Reklama na Cinestar.cz  
Zdroj: [39]

### Marketing ve vyhledávačích, SEM

Dne 25. 2. 2010 byla provedena SEO analýza pomocí analytických webů <http://seo.wamos.cz/> [33] a <http://seo-servis.cz/> [34]. Celkový výsledek byl stanoven na 67 bodů ze 100 možných, což je spíše horší výsledek.

Slova a slovní spojení, která byla podrobena analýze: filmy, filmová databáze, Avatar (filmový hit promítaný v období tvorby této práce), kino a hodnocení filmů. **Klíčová slova** nastavená provozovatelem byla ČSFD: Československá filmová databáze. Této analýze byla podrobena úvodní stránka.

V tabulce níže vidíme výsledky výskytu hledaných slov na [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz). Pouze spojení filmová databáze bylo nalezeno v titulku, ostatní slova nebyla ani v titulku, ani v nadpisu, pouze se vyskytovala v určitém textu na domovské stránce ČSFD.

Titulek, název: ČSFD: Československá filmová databáze
Popis: neexistuje
Nadpisy: neexistují
Info pro roboty: nevyplněno
Mapa stránek: chybí
Avatar: nalezeno 0x
Filmová databáze: nalezeno 2x
Kino: nalezeno 1x
Hodnocení filmů: nalezeno 0x
Filmy: nalezeno 1x

**Tabulka 3-1: Analýza SEO**  
Zdroj: [33], [34]

**Popis** webu používá mnoho vyhledávačů pro řazení webů ve výsledcích vyhledávání a zobrazuje daný popis pod titulkem webu ve výsledcích vyhledávání. Proto je nevyplnění popisu webu zásadním nedostatkem ČSFD. Dále se doporučuje, aby na každé stránce byly alespoň tři **nadpisy**<sup>5</sup> s klíčovými slovy, po jejichž zadání do vyhledávače se uživateli může objevit odkaz na ČSFD. Nevyplnění **informací pro roboty** neumožňuje „komunikaci“ s vyhledávači, které tím pádem nemohou stránku indexovat a následovat odkazy.

Jestliže uvažujeme umístění ČSFD ve vyhledávačích po zadání určitého slova, nalezneme sledovaný web na prvních místech. Zvolila jsem k vyhledávání názvy filmů či dokumentů, které jsou v současnosti promítány, nebo obecná a k filmu se vztahující slova. Pozice webu byla vyhodnocena na dvou zásadních českých vyhledávačích: Google a Seznam. V tabulce 3-1 vidíme, že odkaz na web ČSFD není nikdy na více jak druhé straně vyhledávače a většinou zaujímá první pozici na prvních stránkách zvolených vyhledávačů. Optimální je umístění na první stránce a na první pozici, což při hledaných slovech Avatar

<sup>5</sup> Nadpisy mohou mít 6 úrovní: přičemž h1 je hlavní nadpis, h2 je podnadpis a tak dále.

(Seznam.cz), This is it (Google.cz), Nine (Google.cz), prokletý ostrov (Seznam.cz) a „filmy“ bylo výsledkem.

Hledaný výraz / Vyhledávač, portál	Google.cz	Seznam.cz
Avatar	1. stránka, 3. pozice	1. stránka, 1. pozice
This is it	1. stránka, 1. pozice	1. stránka, 4. pozice
Nine	1. stránka, 1. pozice	1. stránka, 7. pozice
Dokument Katka	1. stránka, 7. pozice	2. stránka, 8. pozice
Prokletý ostrov	1. stránka, 2. pozice	1. stránka, 1. pozice
Filmy	1. stránka, 1. pozice	2. stránka, 6. pozice
Filmové novinky	2. stránka, 5. pozice	1. stránka, 7. pozice

**Tabulka 3-2: Srovnání umístění webu ČSFD ve vyhledávačích**  
Zdroj: [45], [46]

Celkově je marketing ve vyhledávačích provozovatelem využíván nedostatečně, zejména co se týče nadpisů (tag h1 až h6), které se nevyskytují na webu vůbec. Dalším minusem SEM webu je pouze jedno klíčové slovo (ČSFD: Československá filmová databáze). Konkurenční server Fdb.cz má klíčových slov 10 a také na rozdíl od provozovatele ČSFD jsou na Fdb.cz využívány informace pro roboty a popis webu. Na webu ČSFD není definována mapa webu, tzv. sitemap, pomocí níž sdělujeme prohledávacímu robotovi, které stránky se na webu nacházejí a pod jakou adresou je nalezne. To vede k vyšší míře indexace stránek a tím pádem lepší pozici ve vyhledávačích.

#### i-Podpora prodeje

Marketing pro podporu ČSFD z hlediska podpory prodeje vedením využíván. Registrovaným uživatelům chodí přes vzkazy v rámci webu pravidelně slevové kupony do internetového obchodu MALL.cz (poukaz na 100 nebo 200 Kč). Registrovaný uživatel má také možnost soutěžit o filmy.

V aktuální soutěži (prosinec 2009) se můžou registrovaní uživatelé zúčastnit soutěže o kolekci dokumentárních filmů Divoká Afrika a Život v divočině. Podmínkou pro zařazení uživatele do soutěže je správná odpověď na otázku, která je uvedena na stránkách ČSFD.

#### i-PR

Na webu ČSFD je využívána možnost „sebepropagace“, kdy jsou události týkající se ČSFD prezentovány také na webu ČSFD. Registrovaným uživatelům chodí do jejich

schránky pozvánky na akce, na jejichž organizaci se provozovatel ČSFD podílí, nebo je možné ve schránce nalézt s webem související odkazy. Na hlavní straně, tzv. homepage je anketa, která je pravidelně obměňována a vždy se tematicky týká filmů. Na webu je možné diskutovat s ostatními registrovanými uživateli i s šéfredaktorem a jeho spolupracovníky v sekci „Diskuze“. Komunikace je možná i přes vzkazy nacházející se v osobní schránce. Zároveň je každý registrovaný uživatel povinen uvést svůj email, který je poté přístupný ostatním registrovaným. Registrovaní uživatelé mohou přispívat k rozvoji webu psaním filmových obsahů a biografiemi herců a režisérů.

Z hlediska webového PR zde chybí RSS, blog a možnost chatu v reálném čase.

### **Profil ČSFD na Facebooku**

V roce 2009 byla vedením webu založena na komunitním serveru Facebook skupina ČSFD, která k dnešnímu dni (2. 1. 2010) čítá 1 655 členů. Na webu ovšem není odkaz ani zmínka o možnosti návštěvy profilu ČSFD na Facebooku.

Tématem jedné z diskuzí na profilu ČSFD na Facebooku je „Jak zlepšit stránku ČSFD?“. Při tvorbě dotazníku byly zohledněny náměty předkládané v této diskuzi.

### Virální marketing

Virální kampaň, která by měla za cíl nekontrolovatelně se šířit po internetu a propagovat ČSFD, nebyla spuštěna. Nedošlo také k neorganizovanému šíření zpráv, které by zmiňovaly web ČSFD.

### E-mail marketing

Přestože má provozovatel k dispozici databázi emailových adres všech registrovaných uživatelů, nevyužívá je. Na email uživatele bylo pouze zasláno heslo pro přihlášení při registraci, veškeré aktivity jsou komunikovány přes vzkazy na stránkách ČSFD.

### Affiliate marketing

Na ČSFD nalezneme partnerství se společností Plastokno. V dolní červené liště je napsáno: „Doporučujeme: plastová okna“ a tento odkaz je rozkliknutelný.

### 3.5.1 Webová interaktivita

Registrovaní uživatelé mají možnost psát si *offline zprávy* přes intranetovou poštu, dále pod lištou diskuze najedeme tematické diskuze i volnou diskuzi. Kontaktovat lze tímto způsobem také provozovatele webu a redakci, ovšem klasický kontaktní formulář zde chybí.

Zapojení registrovaných uživatelů do fungování webu umožňují *komentáře*. Registrovaní mohou k jakémukoli filmu vložit svůj komentář, který je poté zobrazen i uživatelům neregistrovaným, kteří přijdou na webové stránky ČSFD.

Zobrazované *ankety* se pravidelně obměňují a kladou uživatelům otázky z filmového světa nebo o webu. Na začátku ledna 2010 se na sledovaném webu objevila níže uvedená anketa. Absolutní i procentuální vyjádření odpovědí se zobrazuje registrovaným, neregistrovaným, i těm, kteří v anketě nehlasovali.



Obrázek 3-5: Anketa na ČSFD  
Zdroj: [31]

Někdy se na webu ČSFD objevují bezobsažné ankety, které se neptají na uživatelův názor nebo zkušenost, pouze konstatují, např.:

Jak se Vám líbí nová grafika na ČSFD?

- Parádní      - Skvělá      - Úchvatná

Tyto ankety jsou sice z pohledu provozovatele humorné, avšak nereflektují postoje uživatelů, pro něž byl web zřízen primárně a nedovolují jiný než pozitivní názor. Tímto se provozovatel připravuje o cennou interakci a feedback od svých uživatelů.

Na webu jsou tematické *diskuze*, jako Filmové hlášky, Filmové chyby, Filmová teorie, Spoilery (prozrazení děje filmu) a další. Vedle tematických diskuzí jsou tu pracovní diskuze, které mají sondovat názory uživatelů na web – Postrádám zde, Bugz na ČSFD (problémy,



chyby, které objevili uživatelé) a Nová ČSFD. Při sestavování dotazníku jsem čerpala také z těchto diskusních zdrojů.

Každý registrovaný uživatel má svůj *profil*, na který může uživatel uvést cokoli o sobě, vložit fotky, uvést své nejoblíbenější filmy, tvůrce či herce. Tyto profily jsou přístupné i neregistrovaným uživatelům. V profilu je i odkaz „spřízněné duše“, který uživateli (nebo jakýmkoliv jiným návštěvníkům) odkrývá uživatele, kteří mají nejvíce podobný divácký vkus, neboli kteří hodnotili stejně filmy.

Vyhledat ostatní registrované uživatele, kteří jsou online, lze kliknutím na políčko „Přítomní“ pod vyhledávacím polem. Nachází se na každé stránce serveru. Rozbalí se seznam všech právě přihlášených uživatelů spolu s místem, kde se nacházejí (hlavní stránka, diskuze, profil herce atd.). Vyhledávat mezi všemi registrovanými členy lze na ČSFD podle několika kritérií, například podle počtu hodnocení (kolikrát uživatel ohodnotil film na škále 1 až 5 bodů, nebo volbou „odpad“).

## **3.6 Marketingová analýza**

### **3.6.1 Analýza makroprostředí**

#### Politické faktory

Demokratické politické systémy v nejširším slova smyslu nabízejí volný přístup k informacím na internetu. V praxi jsou ale určité stránky nepřístupné některým uživatelům, kteří například nezaplatili poplatky za možnost návštěvy webu. Z legislativního hlediska ovlivňují internet a WWW [24]:

Zakon 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů – ochrana osobních iniciál, IČO, DIČ telefon atd.

Zákony o duševním vlastnictví – nelegální stahování hudby, šíření videa, filmu; zahrnujeme sem i autorsky zákon.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti – regulace nevyžádané elektronické inzerce, spam, a povoluje pouze obchodní sdělení podle takzvaného systému opt-in, tedy pouze s výslovným souhlasem adresáta.

#### Ekonomické faktory

Hospodářská krize se v České republice neprojevila na oblasti internetového trhu – zakládání webové prezentace. Množství registrovaných národních domén se zakončením .cz

stále roste, počet nově zaregistrovaných domén od ledna do července 2009 je vyšší než za celkové období, tak i vždy v jednotlivých měsících. Počet českých internetových domén rostl v průměru o deset tisíc měsíčně. Globálně webové domény spíše zanikaly, což bylo důsledkem celkového krachu firmy. [25]

Jednotlivci, kteří jsou nebo chtějí být uživateli internetu, jsou z ekonomického hlediska omezeni cenou za připojení k internetu. Paušální ceny se pohybují přibližně od 200 do 1500 korun českých za měsíc. Ceny jsou podmíněny rychlostí přenosu dat, případnou smlouvou (s telefonními operátory) a cenou za aktivaci.

### Přírodní faktory

Nárůst připojení k internetu je zaznamenáván při špatném počasí, naopak pokles uživatelských připojení je zřejmý v letních měsících.

### Technologické faktory

V prostředí internetu a webu jsou technologické aspekty zásadní. Bez technologické základny (připojení, komunikátor – počítač, operační systém, prohlížeč) nejsme schopni stát se uživateli internetu, ani subjekty obchodně operujícími na internetu.

Pojem **Web 2.0** charakterizuje to, jak je a jak by mohl být web používán po roce 2004. Web 2.0 není softwarem či novou službou, jde o přístup k vytváření a fungování webového serveru. Stránky titulované Weby 2.0 mají být více interaktivní vůči uživateli oproti tzv. **Webu 1.0**.

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvůrci obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je součástí ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Obrázek 3-6: Rozdíly mezi Webem 1.0 a 2.0

Zdroj: [16]

Obrázek č. 3-6 vymezuje hlavní rozdíly mezi oběma typy webů z hlediska obsahu, interakce, aktualizace, komunity a personalizace. Souhrnně lze říci, že na Webu 2.0 je nutná participace návštěvníků webu, kteří kdyby nekomunikovali web dále nebo se aktivně nezapojovali do diskuzí a dalších internetových formátů, šlo by o Web 1.0.

Od roku 2010 do roku 2020 se předpokládá éra **Webu 3.0**, která má přinést rozsáhlé technologické inovace. Mezi ně patří například sémantický web – vyhledávací server, který bude chápat souvislosti a význam jednotlivých objektů na internetu mezi sebou. Dalším okruhem, ke kterému se již nyní vyvíjejí algoritmy, je počítačová lingvistika, která umožní počítači chápat věty. V další dekádě mezi 20. a 30. lety 21. století se očekává rozmach umělé inteligence, tedy jakýchsi „uvažujících“ elektronických systémů a tento proud se nyní označuje jako **Web 4.0**. [26]

Další marketingové trendy, které mají více či méně souvislost s popsanými weby 2.0, 3.0 a 4.0 a které mají být typické pro internetový trh, nabízí americká společnost Start Up Nations, LLC [18]:

- Nástup **video marketingu**, který dokáže udržet na síti uživatele delší dobu.
- Bude třeba stále více dbát na **názor uživatele či zákazníka**, například pomocí umístění fór na web, blogů, důraz na zpětnou vazbu, tak zvaný „feedback“ a další nástroje mapující názor uživatele.
- Spolu s vývojem informačních technologií, které postupně umožňují bezdrátové připojení v podstatě odkudkoliv, bude také vzrůstat vliv **mobilního marketingu**.
- **Blogging** je dostupnou variantou prezentace, a to s nízkými náklady. Mnoho malých firem bude v budoucnu upřednostňovat tuto propagační možnost.

### Demografické faktory

Nejdříve vymezíme pojem internetový uživatel podle metodiky Českého statistického úřadu [20]: „Jednotlivec, který použil alespoň jednou internet za jakýmkoliv účelem, z jakéhokoli místa v posledních 3 měsících od data uskutečnění rozhovoru s ním“. ČSÚ provádí výzkum na obyvatelích starších 16 let, naproti tomu agentura Mediaresearch [17] ve spolupráci se Sdružením pro internetovou reklamu a statistickým serverem Netmonitor uskutečňuje šetření na obyvatelích starších 12 let.

### **Mediaresearch**

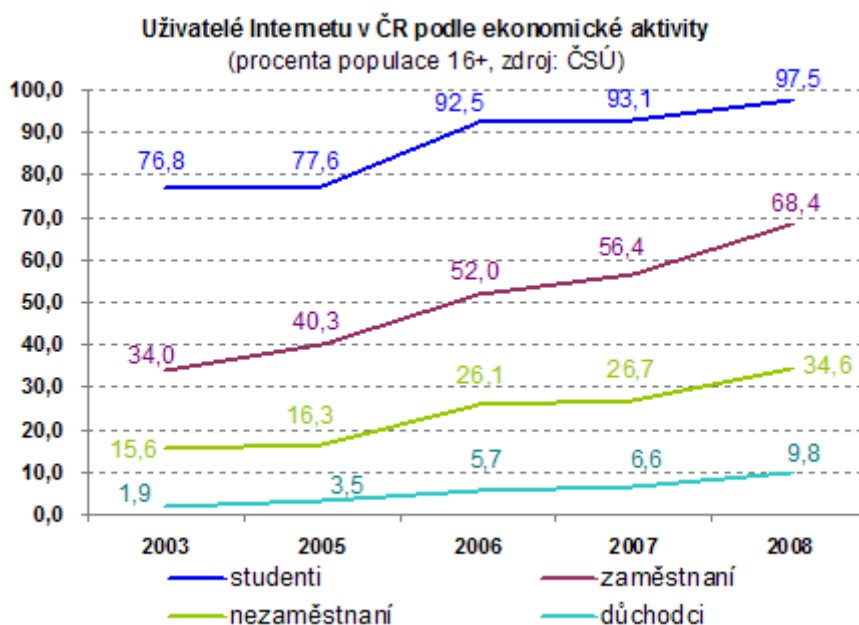
V České republice je 10,4 miliónů obyvatel, přičemž v únoru 2009 překročila internetová populace 5 miliónů uživatelů. Počet reálných uživatelů (RU) co do počtu stíhá

velikost internetové populace. V únoru počet RU pokračujícím růstem přesáhl 4,9 mil. Vzhledem k růstovým tendencím statistik můžeme tedy očekávat, že v letošním roce běžně navštíví měřené servery více než pět milionů reálných uživatelů měsíčně.

V prosinci 2009 strávili internetoví uživatelé z ČR na internetu každý v průměru téměř 30 hodin za měsíc (ATS), během kterých si dohromady zobrazili 7,4 mld. webových stránek (PV). Celkový počet návštěv roste podobným tempem jako počet zobrazených stránek a v únoru tak čítal přes 900 mil. [17]

### Český statistický úřad

Podle ČSÚ bylo v České republice už v roce 2008 přes 50 % uživatelů. Z hlediska pohlaví převládali muži (58 %), markantní rozdíly jsou u využívání internetu obyvateli staršími 25 let v závislosti na jejich vzdělání – 85 % vysokoškolsky vzdělaných jedinců užívá internet, 66 % středoškoláků, 36 % jedinců se středním vzděláním bez maturity a 11 % lidí se základním vzděláním. Podle ukazatele *ekonomická aktivita* užívá internet téměř 100 % studentů a pouze 10 % důchodců. Pro studenty je internet nezbytností nejen z důvodu vyhledávání informací, ale také kvůli přihlašování na zkoušky, odevzdávání prací a dalších studijní povinnosti, což je důsledkem elektronizace procesů ve vysokém školství. Jak se využívání internetu podle ekonomické aktivity jedinců vyvíjelo v posledních letech, ukazuje graf níže.



Obrázek 3-7: Část úvodní stránky webu ČSFD  
Zdroj: [20]

Co se týče věku, nejvíce surfují na internetu lidé mezi 16 a 24 lety, o druhé místo se dělí kategorie 25 až 34 a kategorie 34 až 44 let. [20]

### Socio-kulturní faktory

Internet a webové aplikace jsou společenským fenoménem posledních let. Internet je využíván v nejrůznějších oblastech a k životnímu stylu lidí mladších a v produktivním věku neodmyslitelně patří jako součást všedního života. Čím dál více uživatelů pracuje s internetem i ve volném čase, nejen v rámci zaměstnání. Vysokorychlostní připojení k internetu má již třetina českých domácností (2008). Lidé přes internet také více nakupují, telefonují a využívají elektronické bankovníctví. [20]

### *Internetová generace a komunitní sítě jako životní styl*

Internetová generace je někdy nazývána, jako Generace Y. Generace Y je zajímavá především v tom, že je neustále on-line a sdílí svůj život pomocí internetové sítě. Chronologicky Generace Y nastupuje po Generaci X a řadí se do ní lidé narození mezi lety 1976 až 1990. Generace Y vyrůstá s moderní technologií – naprosto samozřejmě a již od raného věku. Jsou to lidé, kteří v současné době velkou část svého času věnují i svému „druhému životu“ – sociálním sítím, jako je například MySpace nebo Facebook. Generace Y je proto zajímavým segmentem pro internetové provozovatele, ať už e-shopů, blogů nebo komunitních sítí.

Průzkum agentury Mediaresearch v květnu 2009 ukázal, že komunitní weby dnes patří k životu internetové populace (která přesáhla již 5 miliónů v České republice). Alespoň jednou denně navštěvuje komunitní weby dvě pětiny internetové populace a alespoň jednou týdně dokonce tři čtvrtiny internetové populace. Nejaktivnější v návštěvnosti je věková skupina 15 až 24 let. [28]

### **3.6.2 Analýza mikroprostředí**

#### Konkurence

Mezi přímé konkurenční weby se stejnou tematikou patří filmová databáze Fdb.cz, Kfilmu.net, Filmolada.cz, Nafilmy.com a také zahraniční Imdb.com, který je pro svou globálnost a komplexnost nedostupný pro filmové weby v českém prostředí. Konkurenční weby srovnáme z hlediska návštěvnosti, registrovaných uživatelů a obsahu (rozsah databáze).

Podle uvedeného systému (metodika Netmonitor, SPIR, Mediaresearch) v kapitole 1.1.4 můžeme porovnat dva nejvíce si konkurující filmové servery csfd.cz a fdb.cz, protože jsou oba servery zahrnuty v pravidelném měření Netmonitoru. Uvedená čísla byla získána ze šetření v listopadu 2009. V tomto systému měření návštěvnosti je každá ze sledovaných hodnot chápána jako pozitivní, čím je vyšší. Web ČSFD byl v tomto měsíci úspěšnější. Weby kfilmu.net, nafilmy.com i filmolada.cz mají statistické zjišťování návštěvnosti zařízené u serveru Toplist, ale pouze kfilmu.net má své statistiky přístupné. ATS rel. za měsíc ani délka návštěvy za měsíc nejsou na Toplistu uváděny.

Web	RU měsíc	PV měsíc	ATS rel. měsíc	Délka návštěvy měsíc
<b>Csfd.cz</b>	990 813	74 601 907	0:54	0:07
<b>Fdb.cz</b>	264 003	4 141 641	0:11	0:04
<b>Kfilmu.net</b>	366 678	1 838 880	-	-

Tabulka 3-3: Návštěvnost webů ČSFD, FDb a Kfilmu  
Zdroj: [29], [13]

Dlouhodobé srovnání návštěvnosti můžeme zjistit také pomocí jiných nástrojů, například Google Analytics (přístupné pouze pro provozovatele webových stránek), Google Trends (viz příloha číslo 7) nebo například na serveru Alexa.com.

Z hlediska počtu registrovaných členů a šíři filmové databáze ČSFD opět převyšuje své konkurenty. Na webu Československé filmové databáze je registrováno skoro 200 tisíc členů a filmová nabídka přesahuje 340 tisíc titulů.

	ČSFD	FDb	Kfilmu	Nafilmy	Filmoláda
<b>Registrovaných členů</b>	196 476	71 281	63 725	85	420
<b>Filmů v databázi</b>	343 305	304 225	13 802	1 455	282
<b>Profil na sociální síti</b>	Facebook	Facebook	ne	ne	ne

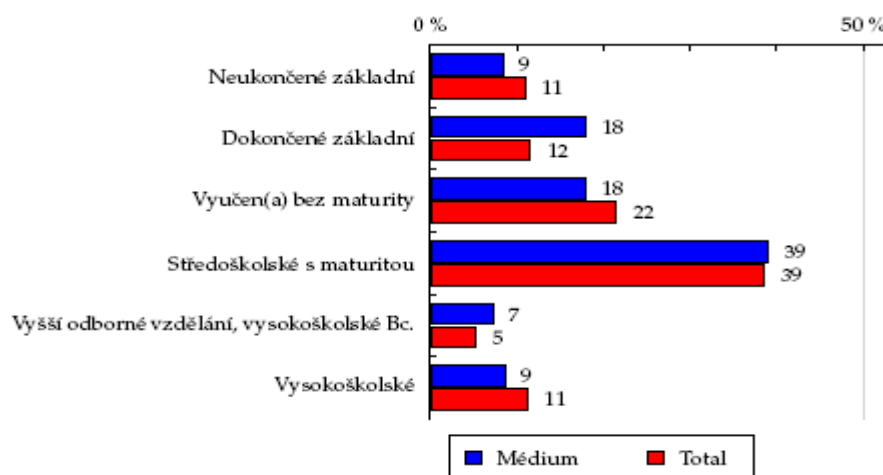
Tabulka 3-4: Srovnání konkurenčních webů dle stanovených hledisek  
Zdroj: [31], [40], [41], [43], [44]

Co se týče kvantity evidovaných filmů, ČSFD může konkurovat pouze web Filmové databáze (FDb), který má taktéž svůj profil na Facebooku.

### Zákazníci, uživatelé

Mezi uživateli ČSFD převládají muži (58 %), dominantní skupina uživatelů je ve věku 20 – 29 let (36 %), svobodní (65 %), k internetu se připojují nejčastěji z domova (96 %), používají kvalitní internetové připojení – Broadband (76 %), internetově vysoce aktivní – k internetu se připojují ve 21 a více dnech v měsíci (56 %) a necelá třetina návštěvníků ČSFD studuje (29 %). Obrázek níže rozčleňuje uživatele ČSFD podle vzdělání. [13]

Podrobné charakteristiky uživatelů ČSFD jsou v příloze č. 3.



Obrázek 3-8: Struktura uživatelů ČSFD  
Zdroj: [13]

### Veřejnost

Zmínky o webu Československé filmové databáze najdeme zejména ve zprávách odborné veřejnosti, tedy mezi filmovými fanoušky, blogy o filmech a podobně. Ve více než 53 tisících blogů je zmínka o ČSFD, na celé síti – podle Google.cz – je přes 2 miliony zmínek o zkoumaném webu.

### Dodavatelé

Provozovatel ČSFD využívá tzv. serverhostingu (viz kapitola 1.1.1), který je zprostředkován firmou VS Hosting.

## Filmový trh

Nejen úspěšnost, ale i obsah zkoumaného webu ovlivňuje především filmová produkce. Uživatelé vyhledávají na webu zejména filmy, které jdou do kin nebo běží v televizi. Produkce filmů, které jsou promítány v České republice je víceméně konstantní, a to ať se jedná o českou nebo americkou produkci. V roce 2007 bylo v českých kinech uvedeno 318 českých filmů, 283 amerických filmů a přes 300 filmů různých zemí původu. Počet filmů vyrobených v ČR od roku byl v roce 2007 547 (v roce 2003 pouze 171).<sup>6</sup>

V roce 2009 v ČR navštívilo 12 469 365 diváků celkem 403 198 filmových představení. Každý z nich zaplatil za vstupenku v průměru 100,33 Kč. V roce 2009 každý občan strávil v kinosále o něco málo více než jednou za rok (přesně 1,19 návštěvy na obyvatele). [31]

Nejúspěšnějším filmem podle návštěvnosti v období leden až prosinec 2009 byl český film Líbáš jako bůh. Obecně můžeme říci, že česká tvorba je českými diváky velmi oblíbená. Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie je jedinou institucí určenou k výhradní podpoře českého filmu, ovšem její rozpočet nedosahuje potřeb filmařů. [32]

---

<sup>6</sup> K 24. 2. 2010 nebyly aktuálnější statistiky.



## **4 Metodika**

V průběhu výzkumu rozlišujeme dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. V rámci těchto etap pak probíhá několik kroků, které spolu souvisejí, a jejich specifikace zajišťuje správné shromažďování a vyhodnocování informací.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Definování problému**

Společnost POMO Media Group s.r.o., která je provozovatelem internetových stránek [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz) – Československá filmová databáze – je na prvním místě v návštěvnosti ve své kategorii, což jsou filmy, filmová databáze a relevantní filmové informace. Na trhu se ovšem objevilo několik konkurentů, kteří provozují webové stránky se stejným cílem. Bylo tedy třeba stanovit uživatelskou spokojenost s webem ČSFD a jeho komunikačními aktivitami a na základě získaných výsledků případně změnit funkcionalitu a komunikaci webu. Neexistovala souhrnná data o postojích registrovaných uživatelů k fungování webu, o tom, co jim na tomto webu chybí, jak je pro ně internetová stránka použitelná – z hlediska přehlednosti, vyhledávání či relevantnosti obsahu stránky, jak vnímají webdesign a další aspekty vhodné k aplikaci marketingového výzkumu.

#### **Cíl**

Cílem této práce bylo analyzovat design webu, obsah webu a marketingové aktivity (ze strany provozovatele [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz) i marketingové a jiné aplikace jiných provozovatelů objevujících se na těchto internetových stránkách).

Dílčími šetřenými jevy byly:

- ➔ Webdesign
- ➔ Obsahová stránka webu
- ➔ Komunikační aktivity na webu
- ➔ E-commerce na [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz)
- ➔ ČSFD na Facebooku

## ➔ Socio-demografická a webová charakteristika registrovaných uživatelů ČSFD

### Hypotézy

Tvorba hypotéz vycházela z cíle výzkumu a rozvíjela dané kategorie: webdesign (hypotéza č. 1), obsah webu (hypotéza č. 2) a marketingové aktivity (hypotéza č. 3). Dále se tvorba hypotéz odvíjela od mých názorů, jakožto registrovaného a pravidelného uživatele ČSFD.

**Hypotéza č. 1:** Většině respondentů se spíše líbí vzhled stránek Československé filmové databáze a nenacházejí na něm nic oslnivého, na druhou stranu ani nic rušivého.

**Hypotéza č. 2:** Většině respondentů chybí na webu ČSFD informace o filmovém soundtracku.

**Hypotéza č. 3:** Většině respondentů vadí reklamy (bannery a jiné) na stránkách ČSFD, protože nemají spojitost s tématem stránek.

### Plán projektu výzkumu

#### Metoda sběru dat

Elektronické dotazování přes web [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Vybraným uživatelům byl přes systém zpráv webu ČSFD zaslán odkaz na dotazník.

#### Nástroj sběru dat

Jako nástroj sběru dat byl zvolen dotazník. Dotazník začínal zdvořilostní částí a dále obsahoval 16 otázek. Filtrační otázky nemusely být využity, protože všichni dotazovaní byli registrovanými uživateli zkoumaného webu Československá filmová databáze. 13 prvních otázek bylo problémových, to znamená, že řešily zvolenou problematiku této práce. Poslední tři otázky byly identifikační a upřesňovaly respondentův věk, ekonomickou aktivitu a webovou charakteristiku – frekvenci připojení na internet.

Otázky číslo 2, 3, 4 a 5 směřovaly k zjištění uživatelské spokojenosti s webdesignem sledovaných stránek. Obsahovou stránku zkoumaly otázky 6 až 10 a zbylé problémové (11, 12, 13) otázky řešily komunikační rovinu webu. Dotazník je přiložen v příloze č. 1.

### Základní a výběrový soubor

V tomto výzkumu byl využit typ výběrového šetření, tedy budu zjišťovat potřebné údaje pouze u části jednotek základního souboru. Územní pokrytí zahrnovalo celou ČR. Výsledky nebyly vztahovány na celou populaci, jednalo se o nereprezentativní typ výzkumu.

Základním souborem byli registrovaní uživatelé na webu Československé filmové databáze, 209 tisíc uživatelů k 14. 2. 2010. Jako výběrový soubor bylo vybráno 600 registrovaných uživatelů, kterým byl zaslán odkaz vedoucí k elektronickému dotazníku.

### Technika výběru vzorku

Cílem techniky výběru vzorku bylo oslovit uživatele, kteří byli “nenáhodnými” návštěvníky webu ČSFD, protože jsem předpokládala, že mnoho registrovaných uživatelů nemělo o webu bližší představu z důvodu nárazové a řídké návštěvnosti. Proto byl odkaz na dotazník zaslán prvním 600 uživatelům s nejvyšším počtem hodnocení (kolikrát uživatel hodnotil určitý film na bodové stupnici 1 až 5), což zaručovalo určitou obeznámenost s webem. Pozitivum plynoucí z této techniky byla jasná cílenost na respondenty, případným negativem by bylo to, že tito respondenti mohli být na prostředí webu tak navyklí, že v něm nespatořovali nedostatky.

Jednalo se o nereprezentativní typ výzkumu, protože výsledky výzkumu nemůžeme automaticky vztáhnout na celou populaci.

### Časový harmonogram výzkumu

Internetový výzkum probíhal od 16. 2. 2010 do 2. 3. 2010.

### Cena výzkumu

Protože byl výzkum veden elektronicky – přes web [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a zvolila jsem typ bezplatného výzkumu přes tyto stránky, lze uvažovat pouze alternativní náklady (ušlý výdělek za práci).

## 4.2 Realizace výzkumu

### Sběr dat

Sběr primárních dat probíhal od 16. 2. 2010 do 2. 3. 2010 prostřednictvím elektronického dotazníku a osloveno bylo 600 registrovaných uživatelů Československé filmové databáze. Sekundární informace byly vyhledávány zejména na internetových stránkách a také jsem oslovila provozovatele webu csfd.cz Martina Pomothyho. Všechny využití zdroje jsou seřazeny v seznamu použité literatury.

Návratnost dotazníků (poměr vyplněných k zobrazeným dotazníkům) byla 67,4 %.

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 266 registrovaných uživatelů webu Československé filmové databáze.

Z hlediska věku převažovali respondenti ve věkové kategorii 16 až 24 let (45,11 %) a 25 až 34 let (41 %). Největší počet respondentů z pohledu socioekonomických charakteristik byli lidé pracující (53,01%) a studenti (38,35 %). Co se týče webové charakteristiky respondentů, elektronický dotazník vyplnilo 94,74 % uživatelů, kteří internet navštěvují denně. Podrobné výstupy z identifikačních otázek jsou v příloze č. 2.

### Zpracování dat

Získaná data byla zpracovávána elektronicky v programech MS Office: Excel 2007 nebo SPSS 17. Výstupy byly organizovány do tabulek a grafů s využitím absolutních i procentuálních veličin.

## 5 Analýza výsledků

Výsledky získané z marketingového výzkumu jsou seřazeny do tří hlavních okruhů (webdesign, obsah webu a marketingové aktivity), které byly stanoveny v cíli práce. Dále je v této kapitole uvedeno vyhodnocení hypotéz z kapitoly čtvrté.

Zaměřuji se na výsledky u věkových kategorií 16 až 24 let a 25 až 34, protože ostatní věkové skupiny byly zastoupeny v minimálním počtu a nemají vypovídací hodnotu. Stejně tak u socioekonomického statusu se prakticky nevyskytovaly jiné odpovědi než „student“ a „pracující“.

Všechny grafické výstupy z jednotlivých otázek dotazníku jsou v příloze číslo 9.

### 5.1 Webdesign

Subkapitola webdesign shrnuje funkční a estetické vlastnosti webu z pohledu respondentů. Teoretická základna pojmu webdesign je vymezena v kapitole 2.1.3.

**Frekvence návštěvnosti ČSFD / Orientace na ČSFD**

		Orientace <sup>a</sup>			Celkem
		ano, vždy bych věděl/a, jak se ke konkrétní informaci dostanu	spíše ano, zhruba tuším, kde bych co hledal/a	spíše ne, občas se ztrácím	
Frekvence	denně na ČSFD	63,5%	6,0%	1,1%	70,7%
	několikrát týdně	16,5%	6,8%	,4%	23,7%
	párkrát do měsíce	1,5%	2,6%	,4%	4,5%
	nárazově, nepravidelně	,8%	,4%	,0%	1,1%
Celkem		82,3%	15,8%	1,9%	100,0%

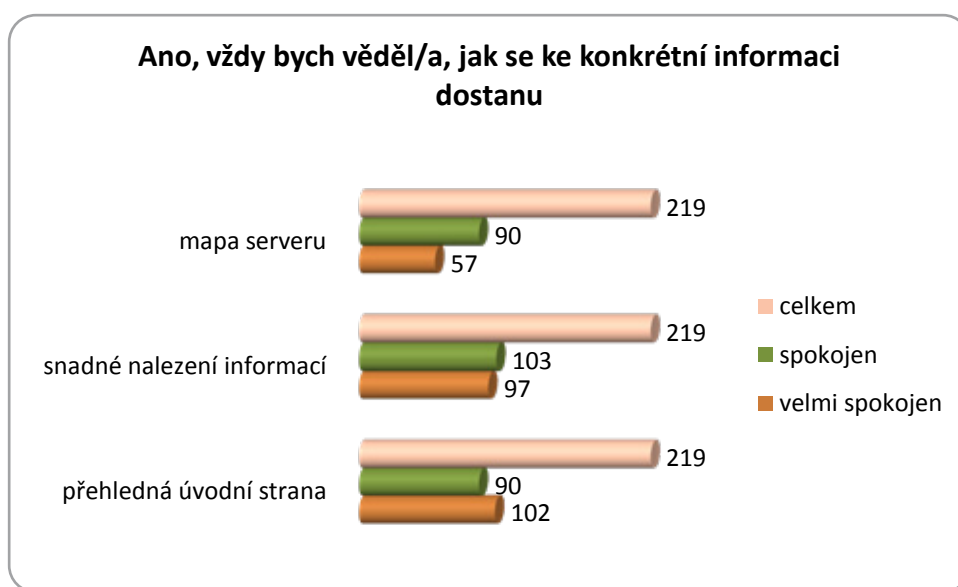
**Tabulka 5-1: Kontingenční tabulka - Návštěvnost ČSFD / Orientace na ČSFD**

Celých 82, 3 % respondentů (219) se na ČSFD orientuje bez problémů a 77, 2 % z těchto respondentů navštěvuje web ČSFD denně. Pro jedince navštěvující ČSFD několikrát týdně je orientace na něm obtížnější a volili ze 42, 9 % variantu „Spíše ano“.

Uvažovaná orientace na webu ČSFD má spojitost s faktory z otázky číslo 4, které byly respondenty hodnoceny z hlediska jejich spokojenosti a důležitosti: přehledná úvodní strana, snadné nalezení informací a mapa serveru. Respondenti, kteří se vyjádřili, že se orientují dobře („Ano, vždy bych věděl/a, jak se ke konkrétní informaci dostanu“ a „Spíše ano, zhruba tuším, kde bych co hledal/a“) jsou zároveň ve většině spokojení či velmi spokojení se jmenovanými faktory ze čtvrté otázky.

Uvažovaná orientace na webu ČSFD má spojitost s webdesignovými faktory z otázky číslo 4, které byly respondenty hodnoceny z hlediska jejich spokojenosti a důležitosti: přehledná úvodní strana, snadné nalezení informací a mapa serveru. Respondenti, kteří se vyjádřili, že se orientují dobře („Ano, vždy bych věděl/a, jak se ke konkrétní informaci dostanu“ a „Spíše ano, zhruba tuším, kde bych co hledal/a“) jsou zároveň ve většině spokojení či velmi spokojení se jmenovanými faktory ze čtvrté otázky.

Graf 5-1 ukazuje, kolik respondentů celkem zaškrtnulo možnost „Ano, vždy bych...“ a kolik respondentů z nich je spokojeno či velmi spokojeno s danými faktory. Jestliže pokládáme obě hodnocení – spokojen a velmi spokojen – za jednu kategorii, lze říci, že pozitivně faktory hodnotilo kolem 90 % respondentů, kteří se velmi dobře orientují na ČSFD.



Obrázek 5-1: Orientace respondentů na ČSFD

Co se týče faktoru vzhledu stránek, který je také prvkem webdesignu, jsou dvě věkově nejpočetnější skupiny respondentů spíše spokojeni. Zhruba 63 % respondentů se vzhled stránek spíše líbí, 28 % se líbí, 9 % nenadchl, spíše se jim nelíbí, ale neuráží je a 2 % se nelíbí. Jestliže postoj ke vzhledu stránek posoudíme z hlediska kategorií věku, dostaneme výsledky 27 % a 26 % u dvou nejpočetněji zastoupených skupiny – 16 až 24 let a 25 až 34 let, a to při odpovědi „Spíše ano, nic oslnivého, ale ani nic rušivého“. V závěsu jsou u těchto skupin druhá nejvyšší procentuální hodnocení možnosti „Ano, jsou velmi působivé“, viz tabulka 5-2.

**Vzhled stránek / Věk respondentů**

		vzhled				Celkem
		ano, líbí, jsou velmi působivé	spíše ano, nic oslnivého, ale ani nic rušivého	spíše ne, ale neurazí	ne, nelíbí se mi	
vek <sup>a</sup>	15 let a méně	,8%	,4%	,0%	,0%	1,2%
	16 - 24 let	11,7%	27,3%	5,1%	1,2%	45,3%
	25 - 34 let	10,5%	26,2%	2,7%	,8%	40,2%
	35 - 44 let	2,7%	3,1%	1,2%	,0%	7,0%
	45 - 54 let	,8%	3,9%	,0%	,4%	5,1%
	55 - 64 let	,4%	,4%	,0%	,0%	,8%
	65 let a více	,0%	,4%	,0%	,0%	,4%
Celkem		27,0%	61,7%	9,0%	2,3%	100,0%

**Tabulka 5-2: Kontingenční tabulka - Vzhled stránek / Věk respondentů**

Další sledovanou složkou z okruhu webdesignu je baterie spokojenosti a důležitosti s určitými funkčními faktory. Nejdříve vyhodnotím spokojenost respondentů a poté naznačím v poziční mapě souvztažnost mezi spokojeností a významností webdesignových prvků webu ČSFD.

Jednovýběrový T-test				
	Testovaná hodnota = 3			
	t	df	Významnost	Střední difference
přehledná úvodní strana	-24,510	265	,000	-1,24
rychlost načtení stránky	-19,300	265	,000	-1,02
snadné nalezení informací	-23,836	265	,000	-1,2
barevná sladěnost stránek	-21,223	265	,000	-1,13
korektní zobrazení stránek	-23,464	265	,000	-1,21
mapa serveru	-12,512	265	,000	-0,76
cizojazyčná verze webu	-3,727	265	,000	-0,29
připojení přes mobil - WAP	-4,674	265	,000	-0,27
možnost tisku stránky	-8,406	265	,000	-0,53

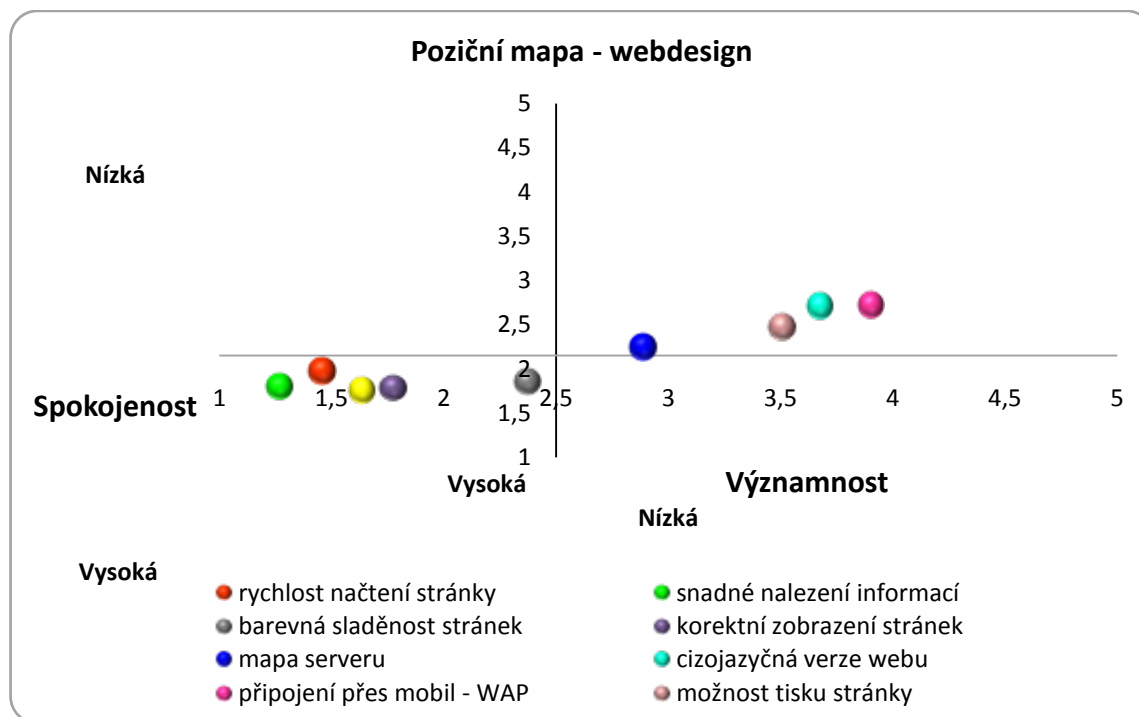
Tabulka 5-3: Jednovýběrový T-test - spokojenost s faktory webdesignu

Pomocí jednovýběrového T-testu (tabulka 5-3) zjistíme, zda jsou průměry sledovaných faktorů schodné s testovanou hodnotou, čímž rozumíme střed škály. U jednovýběrového T-testu sledujeme průměry, které se buď rovnají, nebo nerovnají zvolené hodnotě (střed škály - 3 v tomto případě). Protože pracujeme se stupněm spolehlivosti 95 %, srovnáváme hodnotu Významnost a 0,05 (připustnost chyby). Je-li významnost větší než 0,05, průměry se rovnají.

V tabulce 5-3 vidíme, že se ani v jednom případě průměry nerovnají a sloupec Střední difference nám ukazuje, jak se výsledky liší od testované hodnoty (3). Jelikož v naší škále znamenala hodnota 1 nejvyšší, výbornou spokojenost, nejnižší číslo ze sloupce (-1,24) znamená nejlepší hodnocení. Nejlepšího hodnocení dosáhl faktor „Přehledná úvodní strana“, nejhoršího potom „Připojení přes mobil – WAP“ a „Cizojazyčná verze webu“.

Při porovnání získaných výsledků popisujících spokojenost respondentů s důležitostí faktoru pro respondenty získáme poziční mapu. Jako interval průsečíků dvou os zvolíme průměr 9 subkategorií hodnocení spokojenosti (2,15) a celkový průměr hodnocení důležitosti (2,5) a vzniknou čtyři kvadranty. Po dosazení jednotlivých faktorů na souřadnice určené jejich střední hodnotou, se ukázali následující výsledky (viz graf 5-2).





Obrázek 5-2: Poziční mapa - webdesign

Respondenti považují snadné nalezení informací za velmi důležité a zároveň jsou s tímto faktorem na webu ČSFD velmi spokojeni. Dále se v prvním kvadrantu nachází rychlost načtení stránky, přehledná úvodní strana, korektní zobrazení stránek a skoro na hranici významnosti také barevná sladění stránek. Druhý kvadrant ukazuje na faktory s nízkou významností a zároveň s nižší než průměrnou spokojeností. Zde se potvrdilo, že faktory: mapa stránek, možnost tisku stránky, cizojazyčná verze webu a připojení přes mobil – WAP jsou pro respondenty nedůležité.

### Dílčí závěr - webdesign

Oblast webdesignu ČSFD se podle výzkumu ukazuje jako kvalitní. Nicméně hůře hodnocenými faktory v baterii otázek byly: možnost tisku stránky, cizojazyčná verze webu, připojení přes mobil – WAP a mapa stránek. Na webu ČSFD není možnost tisku stránky, nenachází se zde cizojazyčná verze, ani mapa stránek, a proto předpokládám, že respondenti zaškrtovali hodnotu 3 z důvodu neutrality a nemožnosti posoudit faktor. Tedy předpoklad, že tyto složky registrovaným uživatelům scházejí, nebyl potvrzen. Registrovaní uživatelé webu ČSFD se orientují dobře na zkoumaných stránkách, ačkoliv z hlediska webdesignu zde chybí výše zmíněný prvek WWW, a tím je mapa serveru. Uváděnou snadnou orientaci přičítám tomu, že byli osloveni registrovaní uživatelé, u kterých se ve většině ukázalo, že na ČSFD

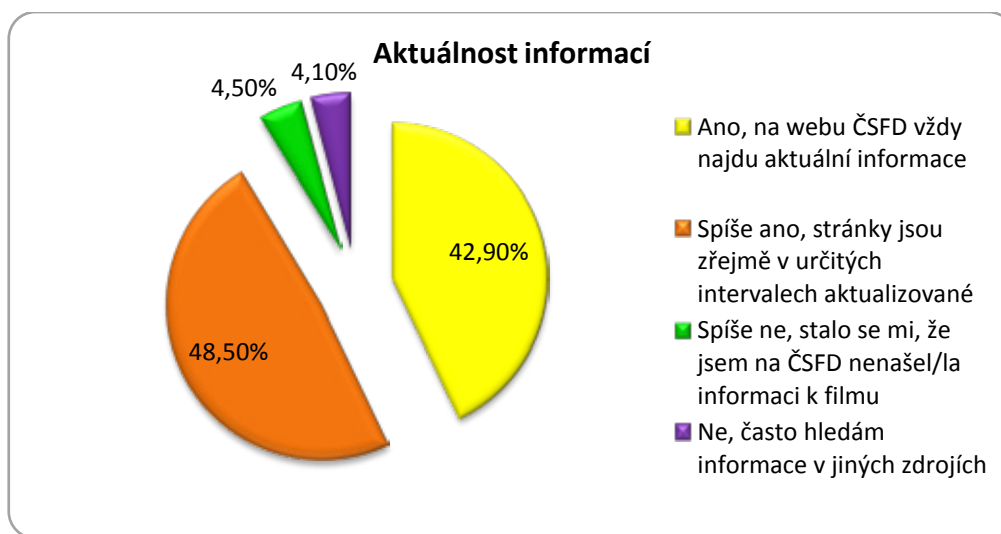
chodí denně. Proto jsou již na rozhraní stránek zvyklí a nacházejí informace bez problémů a bez použití mapy serveru.

Z pohledu marketingového řízení se provozovatelovo úsilí na poli webdesignu setkává s úspěchem u registrovaných uživatelů.

## 5.2 Obsah webu

Zásadním tématem vyhodnocení je obsahová část webu, která zahrnuje aktuálnost informací, druh nabízených informací, motivaci respondentů k návštěvě ČSFD a další obsahové prvky, které jsou specifické pro zkoumanou filmovou databázi.

Pro skoro polovinu respondentů (48,5 %) jsou informace na ČSFD spíše **aktuální**, za stránky pravidelně aktualizované považuje web ČSFD 43 % respondentů.



Obrázek 5-3: Aktuálnost informací na ČSFD

Opět bylo využito porovnání s otázkou „Jak často navštěvujete web ČSFD?“, a to v tabulce č. 5-4, protože aktualitu stránek mohou relevantně posuzovat zejména uživatelé, kteří na zkoumaný web docházejí denně nebo několikrát týdně. 70,2 % respondentů, kteří jsou na webu ČSFD denně uvedlo, že zde vždy najde aktuální informace. Vedle toho jsou pro 69,8 % respondentů, kteří rovněž chodí na ČSFD denně, informace spíše aktuální. Respondenti navštěvující webové stránky několikrát týdně jsou ze 28,1 % přesvědčeni, že na

ČSFD vždy nacházejí aktuální informace a 21,7 % tyto informace považuje za spíše aktuální.

Aktuálnost informací / Frekvence návštěvnosti ČSFD						
		frekvence <sup>a</sup>				Celkem
		deně na ČSFD	několikrát týdně	párkrát do měsíce	nárazově, nepravidelně	
Aktuálnost	ano, na webu ČSFD vždy najdu aktuální informace	30,1%	12,0%	,8%	,0%	42,9%
	spíše ano, stránky jsou zřejmě v určitých intervalech aktualizované	33,8%	10,5%	3,0%	1,1%	48,5%
	spíše ne, stalo se mi, že jsem na ČSFD nenašel/la informaci k filmu	3,0%	,8%	,8%	,0%	4,5%
	ne, často hledám informace v jiných zdrojích	3,8%	,4%	,0%	,0%	4,1%
Celkem		70,7%	23,7%	4,5%	1,1%	100,0%

Tabulka 5-4: Kontingenční tabulka - Aktuálnost informací / Frekvence návštěv ČSFD

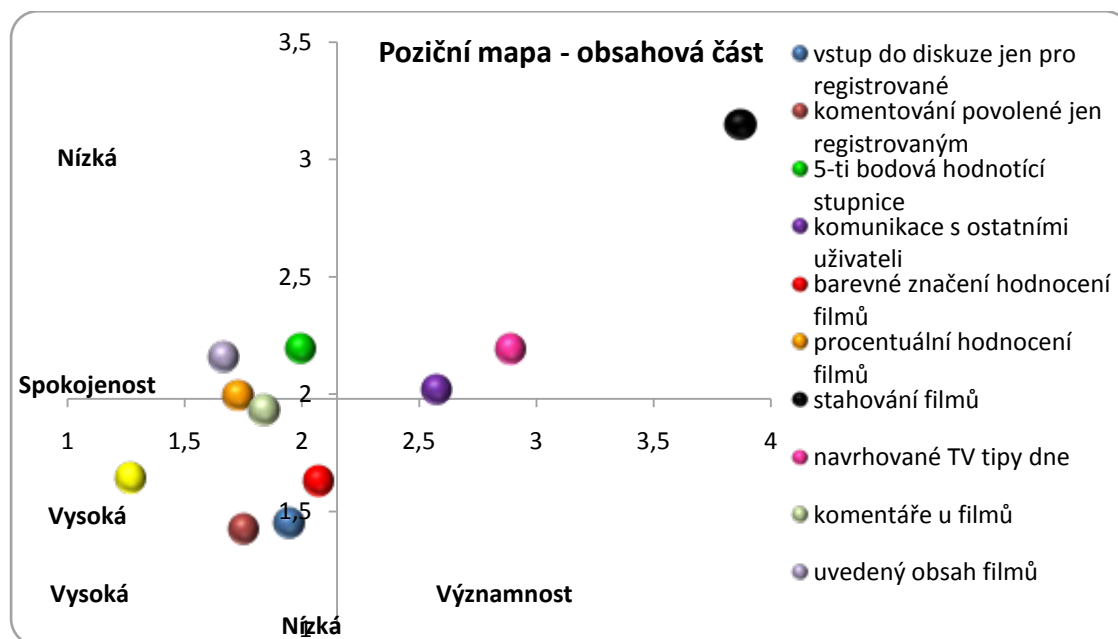
V tabulce 5-5 vidíme, že téměř každý respondent (92, 5 %) jde na web ČSFD s **motivací** hledat film, o jehož zhlédnutí uvažuje. Dalšími důvody pro návštěvu webu jsou hodnocení filmů 1 až 5 hvězdičkami (85,3 %), psaní komentářů k filmům (57,1 %), filmové trailery (48,5 %) atd. Naopak jako nejméně přitažlivá sekce je pro respondenty stahování filmů (2,6 %) a obchodování s filmovými nosiči a aukce (5,6 %).

Motivace k návštěvě ČSFD / Status respondenta

		status <sup>a</sup>		Celkem
		student	pracující	
Motivace	TV program	12,0%	13,9%	28,6%
	diskuze s ostatními registrovanými uživateli	9,0%	9,8%	21,1%
	TV typy dne	7,5%	8,6%	18,0%
	obchodování s filmovými nosiči, aukce	1,9%	3,8%	5,6%
	možnost psaní obsahu k filmům	7,1%	9,0%	16,9%
	psaní komentářů k filmům	23,7%	29,7%	57,1%
	hodnocení filmů 1 až 5 hvězdičkami	31,58	46,62	85,34
	program kin	13,9%	13,9%	29,7%
	filmové trailery	18,4%	26,7%	48,5%
	soutěže o ceny	8,6%	7,1%	17,7%
	možnost stahování filmů	1,5%	1,1%	2,6%
	informace o filmových událostech a cenách - Oscary, Český lev atd.	13,9%	15,4%	31,2%
	hledání obsahu a hodnocení určitého filmu, o jehož zhlédnutí uvažuji	34,96	49,62	92,48
Celkem		38,3%	53,0%	100,0%

Tabulka 5-5: Motivace respondentů k návštěvě ČSFD

Pro sestavení **poziční mapy** (graf 5-4) jsou porovnány průměry u jednotlivých obsahových faktorů, jako průsečíky os jsou stanoveny průměry celkové spokojenosti (1,98) a důležitosti (2,15).

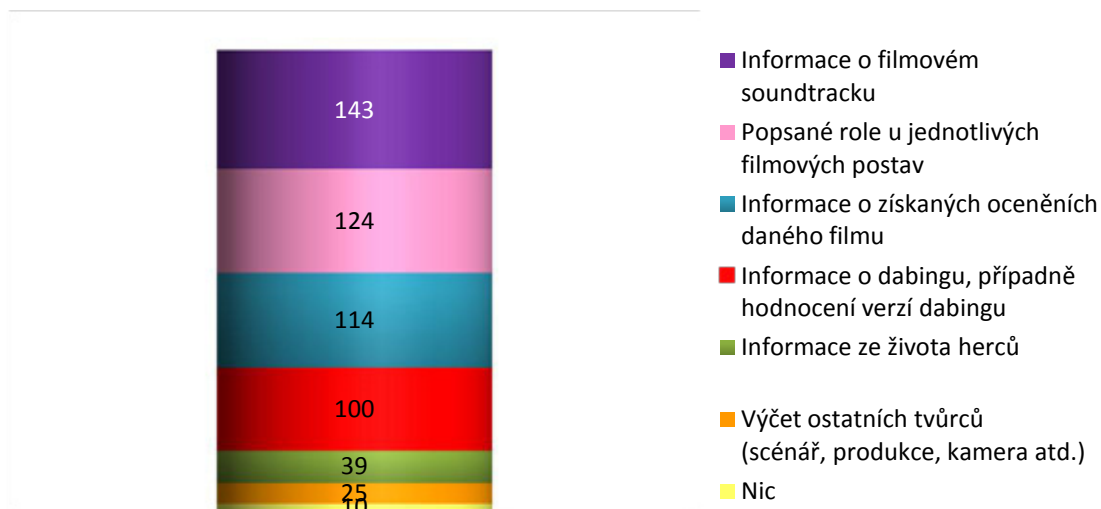


Obrázek 5-4: Poziční mapa - obsah webu

V poziční mapě vidíme faktory, které byly respondenty současně považovány za významné a jejich spokojenost s nimi byla ve srovnání nižší než průměrná: 5 bodová hodnotící stupnice, uvedený obsah filmů, na hranici se nachází procentuální hodnocení filmů a komentáře u filmů. Faktor představující současně nižší spokojenost a nižší důležitost je stahování filmů. V kvadrantu tzv. motivátorů nalezneme faktory: šíře filmové databáze, komentování povolené jen registrovaným, vstup do diskuze jen pro registrované a barevné značení hodnocení filmů.

Další důležitou částí hodnocení obsahu webu je zjištění, **co uživatelé na stránkách postrádají** (viz graf 5-5). Informace o filmovém soundtracku schází více jak polovině dotazovaných (53, 8 %), dabing nebo případné hodnocení dabingu schází 37, 6 % respondentů (viz obrázek 5-5). Popis jednotlivých rolí ve filmu je důležitý pro skoro polovinu uživatelů (46,6%) a další citelně chybějící obsahová část webu jsou informace o získaných oceněních daného filmu (42,9 %). Respondenti měli možnost doplnit i jinou možnost a 9, 3 % dotázaných uvedlo, že na webu ČSFD postrádají rozsáhlejší informace o filmovém štábu – kamera, scénář a produkce.

### Jaké prvky postrádají respondenti na webu ČSFD z hlediska obsahu



Obrázek 5-5: Jaké prvky postrádají respondenti na webu z hlediska obsahu

Porovnat prvky, které respondentům schází, můžeme i z hlediska jejich statusu a věku. Z téměř 60 % pracujících mezi 25 a 34 roky zmiňuje informace o filmovém soundtracku (34, 8 %) a nejpočetnější věková kategorie mezi studenty 16 až 24 let postrádá rovněž informace o soundtracku (53, 2 %) a popsané role u jednotlivých postav (43, 6 %). Podrobněji v tabulce 5-6 níže.

Absence obsahových prvků / Status respondentů / Věk respondentů

Statistics=% of Total

			Absence					Celkem
			informace o filmovém soundtracku	informace o dabingu, případně hodnocení dabingu	popsané role u jednotlivých filmových postav	informace ze života herců	informace o získaných oceněních daného filmu (Oscar, Zlatý medvěd atd.)	
student	věk <sup>a</sup>	15 let a méně	3,2%	,0%	1,1%	,0%	1,1%	3,2%
		16 - 24 let	53,2%	31,9%	43,6%	8,5%	35,1%	85,1%
		25 - 34 let	5,3%	3,2%	3,2%	2,1%	6,4%	11,7%
		Celkem	61,7%	35,1%	47,9%	10,6%	42,6%	100,0%
pracující	věk <sup>a</sup>	16 - 24 let	14,4%	8,3%	9,8%	3,8%	10,6%	18,9%
		25 - 34 let	34,8%	25,0%	30,3%	9,1%	26,5%	59,8%
		35 - 44 let	3,8%	6,1%	7,6%	2,3%	7,6%	12,9%
		45 - 54 let	,0%	4,5%	3,0%	2,3%	3,0%	6,8%
		55 - 64 let	,8%	,8%	,8%	,0%	,8%	1,5%
		Celkem	53,8%	44,7%	51,5%	17,4%	48,5%	100,0%

Tabulka 5-6: Kontingenční tabulka - Jaké obsahové prvky chybí respondentům z hlediska věku a statusu

## Dílčí závěr – obsahová část

Jako zásadní se jeví faktor „Šíře filmové databáze“, který je pro respondenty velmi důležitý a spokojenost s ním je také vysoká. Nutnost velké filmové kapacity na webu potvrdila otázka číslo 7, kde respondenti ze skoro 100 % uvedli, že jejich nejčastější pohnutkou pro vstup na ČSFD je hledání obsahu a hodnocení určitého filmu. Pakliže je šíře nedostatečná a uživatel film nenachází, může odejít.

Přidání prvků, které z hlediska obsahu respondenti postrádají (informace o soundtracku atd.) mohou nejen uspokojit současné registrované uživatele, ale přitáhnout také nové uživatele.

Obsah jako takový je fundamentální složkou každého webu a pakliže se nejedná o ryze komunitní server (Facebook) – kam uživatelé přicházejí komunikovat a sdílet, uživatel přichází pro informace. Proto na základě výsledků výzkumu se určité části obsahového konceptu ČSFD ukazují jako nedostatečné nebo chybějící.

### 5.3 Marketingové aktivity

V této subkapitole vyhodnocuji náhled respondentů na reklamy vyskytující se na webu ČSFD a zároveň vymezuji komunikační prvky (viz kapitola 2.2.2 a 2.2.3), které respondentům chybí na zkoumaném webu. Dále je zde řešeno členství registrovaných uživatelů ČSFD na Facebooku.

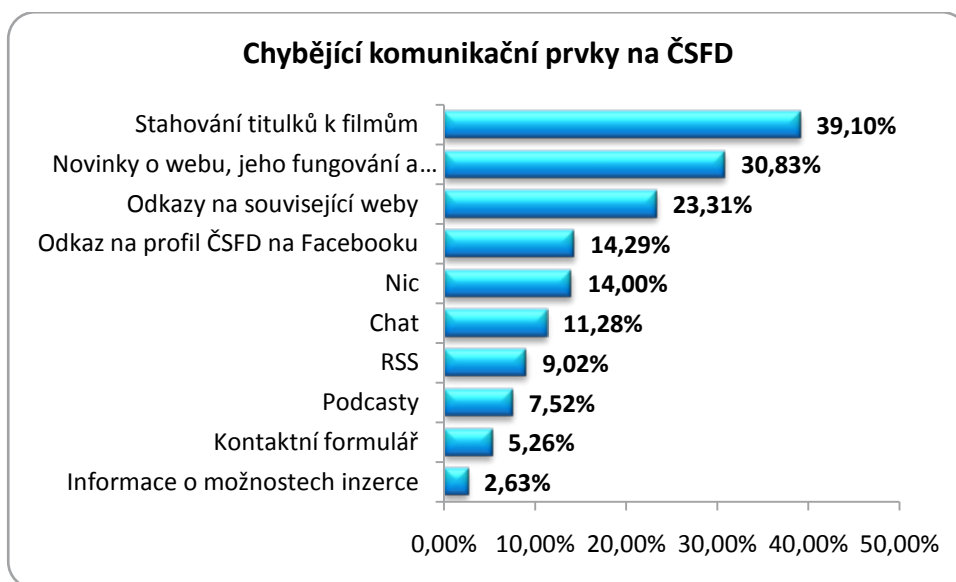
Téměř stejnému počtu respondentů **reklamy** vadí (45, 5 %) i nevadí (46,2 %), 8, 3 % si reklamy nevšimlo. Stejně těsné výsledky v rovině vadí – nevadí jsou i po rozdělení respondentů do skupin se stejnou frekvencí návštěv ČSFD, viz tabulka 5-7.

Frekvence návštěv ČSFD / Náhled na reklamu na ČSFD

Statistics=% of Total		Reklama <sup>a</sup>			Celkem
		vadí mi, většinou nemá spojitost s tématem stránek	nevadí mi, jsem zvyklý/á, dnes je reklama součástí většiny webů	nevšiml/a jsem si jí	
\$FrekvenceNávštěvČSFD	denně na ČSFD	33,8%	33,1%	3,8%	70,7%
	několikrát týdně	10,2%	10,9%	2,6%	23,7%
	párkrát do měsíce	1,1%	1,9%	1,5%	4,5%
	nárazově, nepravidelně	,4%	,4%	,4%	1,1%
Celkem		45,5%	46,2%	8,3%	100,0%

Tabulka 5-7: Kontingenční tabulka - Frekvence návštěv ČSFD / Náhled respondentů na reklamu na ČSFD

Respondenti mohli v otázce řešící **chybějící komunikační prvky** na ČSFD zaškrtnout libovolné množství odpovědí a také připsat odpověď vlastní. V grafu 5-6 níže vidíme, že dotazovaným schází nejvíce možnost stahování titulků (39,10 %), novinky o webu, jeho fungování a redakci (30,83 %), odkazy na související weby (23,31 %). Na druhé straně informace o možnostech inzerce nebo kontaktní formulář jsou složky z pohledu respondentů postradatelné.



Obrázek 5-6: Chybějící komunikační prvky na ČSFD podle respondentů

Z celkového počtu 266 respondentů je 36,1 % členem skupiny ČSFD na **Facebooku**, 14,3 % zatím není, ale plánuje to. „Nejsem, nemám svůj profil na Facebooku“ a „Nejsem a nebudu“ zaškrtno shodně 24,8 % respondentů.

Z tabulky 5-8 vyčteme, že 44,2 % ze všech respondentů v kategorii 16 až 24 let je členem skupiny na Facebooku, 15 % členství plánuje, 19,2 % není členem, protože nemá svůj profil na Facebooku a 21,7 % není a členství ani neplánuje. Ve skupině 25 až 34 let je členem skupiny 33 % respondentů, členství plánuje 10 %, založený účet na Facebooku nemá 29,4 % a 27,5 % svoje případné členství vyvrátilo.

**\$Věk\*\$Členství na Facebooku**

Statistics=% within \$Věk

		Facebook <sup>a</sup>			
		ano, jsem	zatím ne, ale plánuji to	nejsem, nemám svůj profil na Facebooku	nejsem a nebudu
Věk	15 let a méně	33,3%	66,7%	,0%	,0%
	16 - 24 let	44,2%	15,0%	19,2%	21,7%
	25 - 34 let	33,0%	10,1%	29,4%	27,5%
	35 - 44 let	11,1%	5,6%	38,9%	44,4%
	45 - 54 let	30,8%	30,8%	23,1%	15,4%
	55 - 64 let	,0%	50,0%	50,0%	,0%
	65 let a více	,0%	100,0%	,0%	,0%

**Tabulka 5-8: Kontingenční tabulka - Věk / Členství na Facebooku**

## Dílčí závěr

Nepotvrdila se má domněnka, že dnešní uživatelé internetu trpí určitou bannerovou slepotou, a tudíž si reklamy na webových stránkách nevšímají. Naopak se objevilo silné procento těch, kterým reklama vadí, a to i z řad věrných denních návštěvníků ČSFD. Na druhé straně pro zkoumaný web jsou příjmy z poskytnuté reklamní plochy stěžejní.

Dnešní vysokorychlostní připojení umožňují v krátké době stáhnout z internetu filmy z různých světových domén a k těmto filmům potom uživatelé shánějí titulky. České a slovenské titulky v různých formátech jsou v současné době ke stažení například (bez nutnosti registrace) na [www.titulky.com](http://www.titulky.com). Vedle titulků ke stáhnutí na webu také nenalezneme klasický odkaz „novinky“, kde by se mohl uživatel dozvědět aktuality z fungování stránek nebo o redakci. Existují sekce Novinky na ČSFD přináší aktuality ze světa filmu. To, že na ČSFD nejsou odkazy na weby přímo konkurenční (Fdb.cz, kfilmu.net) je pochopitelné, avšak absence jakýkoliv odkazních stránek je na škodu, protože web ČSFD nemůže postihnout všechny informace, které souvisejí se světem filmu.

Dalším negativem je nedostatečné využívání a propagace profilu ČSFD na Facebooku, přičemž možnosti této platformy mohou rozvíjet poslání a obsah webu ČSFD.

Marketingové aktivity webu ČSFD nevyužívají všech soudobých možností a provozovatel se spíše spoléhá na to, že opravdoví filmoví fanoušci a zároveň registrovaní uživatelé jsou na rozhraní navyklí a spokojení.



## 5.4 Vyhodnocení hypotéz

### Hypotéza č. 1

Většině respondentů se spíše líbí vzhled stránek Československé filmové databáze a nenacházejí na něm nic oslnivého, na druhou stranu ani nic rušivého.

61, 7 % respondentů se spíše líbí vzhled stránek. **Hypotézu přijímám.**

Potvrdila se hypotéza z oblasti webdesignu, která ovšem ukazuje na možnost vylepšení stávajícího stavu grafické podoby Československé filmové databáze.

### Hypotéza č. 2

Většině respondentů chybí na webu ČSFD informace o filmovém soundtracku.

53, 8 % respondentů schází na ČSFD informace o filmovém soundtracku. **Hypotézu přijímám.**

Také druhá hypotéza z oblasti obsahové se potvrdila, čímž je udán jeden směr návrhů charakterizující nutnost dodání informací.

### Hypotéza č. 3

Většině respondentů vadí reklamy (bannery a jiné) na stránkách ČSFD, protože nemají spojitost s tématem stránek.

45, 5 % respondentů reklamy vadí, 46, 2 % respondentů uvedlo, že jim reklamy na webu nevadí. **Hypotézu zamítám.**

Třetí hypotéza potvrzena nebyla, přesto jsou získaná procenta z výzkumu dost vysoká na to, aby byl okruh marketingových aktivit na webu ČSFD řešen.

## 6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola vychází především z poznatků získaných v kapitole páté analyzující postoje registrovaných uživatelů ČSFD. Cílem této kapitoly je navrhnout a doporučit opatření, která by mohla zvýšit spokojenost uživatelů s webem ČSFD a tím pádem zvýšit návštěvnost tohoto webu.

Kapitola je rozdělena do tří subkapitol reflektujících zadání cíle práce a analýzu výsledků.

### 6.1 Webdesign

Přestože se ve výsledcích výzkumu ukázalo, že registrovaní uživatelé webu Československé filmové databáze se orientují na webu bez obtíží, doporučuji na takto rozsáhlý server umístit mapu serveru.

**Mapa serveru** umožňuje uživatelům prohlédnout si seznam všech stránek, které se na webu nachází. Pro nově přicházejícího uživatele může být mapa stránek nástrojem k rychlému nalezení informací, čímž se zabráňuje jeho odchodu ze stránek.

Mapa serveru je také přínosná z hlediska SEO (viz kapitola 2.1.4) internetového subjektu, protože navádí roboty vyhledávačů k indexování všech stránek webu. Ty jsou pak viditelné pro uživatele, kteří zadali relevantní klíčové slovo do vyhledávače. Proto u případné mapy serveru navrhuji jasnou a výstižnou URL s klíčovými slovy spjatými s ČSFD, například DVD, Filmové novinky, Filmová databáze, Žebříčky filmů, Bazar s filmovými nosiči, Nejlepší filmy, Nejhorší filmy, Filmotéky uživatelů, Kino, Program kin.

### 6.2 Obsahová část

U filmové databáze je primární obsah webu, který sem denně přivádí uživatele, kteří vyhledávají filmové souvislosti. Jakmile uživatel nenachází požadované informace, může odejít na konkurenční web, například Fdb.cz.

Na základě zjištěných výsledků je třeba pravidelně **aktualizovat obsah** webu. V dnešní době, kdy je možné stáhnout z internetu prakticky jakýkoliv film, nestačí uvádět informace a komentáře po české premiéře. Obsah k novým filmům vkládá kterýkoliv registrovaný uživatel nebo je doslova převzat oficiální text distributora, a tento obsah je přístupný ještě před premiérou, ovšem komentáře a hodnocení uživatelů jsou „uzamčeny“. Proto doporučuji umožnit registrovaným uživatelům hodnotit a komentovat filmy ještě před jejich českou premiérou, poněvadž filmy jsou dosažitelné ve většině případů ještě před premiérou a jak ukázal výzkum, naprostá většina respondentů je k návštěvě ČSFD motivována hledáním obsahu a hodnocení určitého filmu, o jehož zhlédnutí uvažují.

**5 bodová hodnotící stupnice** (plus hodnocení „odpad“) je příliš omezená. Navrhuji rozšířit stupnici na 7 bodovou, která umožní uživatelům větší výběr a diversifikaci hodnocených filmů. V současnosti je těžké rozlišit, co uživatel zamýšlel hodnocením 3, jelikož 3 je ve středu stupnice a teoreticky by měla vyjadřovat průměrnou úroveň. Ovšem registrovaní uživatelé často ke svým komentářům připsují konkrétní procenta, která by filmu udělila, aby specifikovali své bodové hodnocení.

U návrhu rozšíření 5 bodové stupnice vycházím jak z vyšší průměrné významnosti než spokojenosti tohoto faktoru, tak ze sekundárního výzkumu, kdy se v diskuzích na ČSFD často opakoval tento návrh.

Jako další faktor zasluhující si pozornost provozovatele je uvedený **obsah filmů**, který – jak bylo zmíněno výše – vkládají sami registrovaní uživatelé nebo je převzat oficiální text distributora. Obsahy od členů ČSFD jsou psány v různém stylu, v různé délce a víceméně subjektivně. Doporučuji, aby byl v redakci ustanoven člověk, který by se uvedeným obsahem filmů pravidelně zabýval a obsahy případně po registrovaných uživatelích opravoval nebo je nahrazoval oficiálním textem distributora.

Diskriminační je uvádění většiny **TV tipů dne** na kanálech, které jsou převážně dostupné na satelitu nebo set top boxu. K úplnému vymizení analogového vysílání má podle zprávy Českého telekomunikačního úřadu dojít do 10. 10. 2010, a do tohoto data jsou znevýhodněni všichni uživatelé ČSFD, kteří nevlastní set top box, satelitní přijímač nebo kabelovou televizi. Výběr filmů, seriálů nebo dokumentů, které jsou na ČSFD prezentovány jako TV tipy dne často zahrnuje pouze jeden pořad dosažitelný v analogovém vysílání. Doporučuji TV tipy dne rozšířit o více pořadů a filmů na ČT1, Nova a Prima.

Nedostatkem, který z části způsobuje omezené prezentace televizních tipů, je to, že okno s tipy je bez odkazu (viz obrázek 6-1) a tedy existuje v určené velikosti pouze na úvodní straně. Rozkliknutelné jsou pouze uvedené tituly, které se v daný den vysílají. Doporučuji vytvořit odkaz TV tipy dne, který by spadl pod část navigačního panelu „Televize“, kde je nyní jen televizní program. Po uživatelské kliknutí na odkaz „TV tipy dne“ otevřela stránka nabízející vysoko hodnocené filmy promítané ten den jak v rámci analogového, tak digitálního vysílání.

**96 hodin** (2008)

Film+ 22:05

Bryan (Liam Neeson) nepatří k tatínkům, kteří by byli přísní, ale rozhodně patří k zastáncům hesla, že opatrnosti není nikdy nazbyt. Proto taky není moc nadšený z toho, že má ...*(více)*.

■ Kára plná bolesti (1985)	CSfilm 18:00
■ Lord Longford (2006)	HBO 19:00
■ Dobrodruh (1983)	ČT2 20:00
■ Kdo najde přítele, najde ... (1981)	Barrando 20:05
■ Commitments, The (1991)	MGM 20:30
■ Královna Alžběta (1998)	Cinemax 21:35
■ Povídky z kuchyně (2003)	STV2 22:00
■ Modrý Max (1966)	Prima Co 22:00

Obrázek 6-1: TV tipy dne na ČSFD

Za nejvíce důležitý faktor považují respondenti **šíři filmové databáze**, která opět odkazuje k motivátoru uživatelů – hledání a hodnocení určitého filmu, o jehož zhlédnutí uvažují. Na českém trhu v počtu nabízených filmů nemá ČSFD konkurenci, přesto zde nenajdeme všechny projekty, hlavně ty staršího data nebo filmy spíše alternativní. Názvy nebo režiséry chybějících děl sdělují uživatelé v diskuzi „Postrádám zde“ a žádají tím o jejich doplnění do databáze. Přesto je i po jejich urgování je minimum těchto návrhů akceptováno, ačkoliv uživatelé do diskuze vkládají odkaz na daný snímek v globální databázi [www.imdb.com](http://www.imdb.com). Doporučuji systematicky kontrolovat návrhy v diskuzích a filmy přidávat, nebo pravidelně čerpat přímo z Imdb.com. Je samozřejmě nemožné postihnout každý natočený snímek, avšak na konkrétní požadavky uživatelů musí provozovatel reagovat.

Z výsledků analýzy je patrné, že uživatelé chtějí najít na sledovaném webu informace o **soundtracku filmů**. Pod obecné informace o filmu (název, režisér, herci a plakát) jsou zařazeny odkazy ke komentářům o daném filmu, zajímavostem, galerii (obrázky z filmu), diskuzi, uživatelským filmotékám a k bazaru, kde je film obchodován (viz obrázek 6-2).

Doporučuji přidat další odkaz k soundtracku filmu. Po rozkliknutí by uživatel našel seznam interpretů a názvů písní a mohl by přidat svůj názor. Provozovatel ČSFD by měl šanci využít možnosti affiliate marketingu nebo internetové reklamy a k informacím o soundtracku přidat odkaz na e-shop s hudebními nosiči, kde se daný soundtrack prodává. Zatím jsou soundtracky necíleně a zmatečně řešeny uživateli v diskusní sekci „Soundtracky“, kde bohužel nelze konkrétní soundtracky vyhledat, protože diskuze není tříděná.

Sám provozovatel webu ČSFD je dokonce autorem a provozovatelem webu soustředícího se na filmové soundtracky [www.ost.sk](http://www.ost.sk), kde píše o novinkách v soundtracích i recenze filmové hudby a také nabízí několik odkazů na zahraniční weby s touto tematikou. Jako dostačující řešení by bylo propojení těchto dvou webů odkazy, tzv. linkbuilding.



Obrázek 6-2: Výřez filmu uvedeného v databázi ČSFD

Dále na obrázku 6-2 vidíme, že je zde uveden pouze režisér a herci, což uživatelé považují za nedostatečné (možnost „scénáristé, producenti, kameramani atd.“ nebyla v dotazníku uvedena, přesto ji část respondentů sama vypsala). **Výčet dalších tvůrců** podílejících se na filmu, jako je námět, scénář, kamera, produkce, autor českých titulků atd., nabízí konkurenční Fdb.cz, a proto se domnívám, že když uživatel nenachází takovéto informace na ČSFD odchází právě na Fdb.cz (nebo na anglicky psaný Imdb.com). Doporučuji doplnit chybějící údaje a tím zamezit předčasnému opouštění webu a zároveň tím registrované uživatele utvrdit ve správnosti jejich volby.

Dalším prvkem, kterým může provozovatel přilákat nové uživatele a zároveň uspokojit již registrované, je na vyhledání nepracné dodání **informací o oceněních daného filmu**. Získaná ocenění filmu nebo nominace jsou mimo jiné i na anglické Imdb.com, kde jsou do angličtiny překládány i názvy českých cen (Czech Lion). O oceněních filmu většinou nějaký registrovaný uživatel napíše pod kolonku „Zajímavosti“ (viz obrázek 6-2), kde se informace ztrácí mezi zajímavostmi z natáčení nebo ze života herců. Přitom by jasné uvedení nominací

a cen filmu na domácích i zahraničních filmových festivalech uživatelům mohlo pomoci při výběru filmu a tím pádem k jejich spokojenosti.

Do obsahu filmu doporučuji na základě výsledků otázky číslo 10 zařadit stručný **popis rolí** u jednotlivých filmových postav. Tento popis se už nyní u některých filmů objevuje, a to pokud je obsah filmu doslova převzat od oficiálního distributora. Uživatelé tento popis lépe osvětlí děj filmu a ten nebude muset hledat informace jinde.

V českých podmínkách hraje velikou roli **dabing**, který je zvláště u filmů pro děti v podstatě stále přítomný (Alenka v říši divů, 2010). Samostatnou kapitolou jsou filmy, které běží v televizi – ty jsou většinou s dabingem. Co se týče televizních vysílání, při některých filmech existuje více verzí dabingu (např. film Četa má 3 verze), které by měly být srovnány. Úroveň dabingu přímo ovlivňuje hodnocení filmu, proto navrhuji u každého zahraničního filmu na ČSFD uvádět, jestli je s dabingem či s titulky a případné bodové hodnocení dabingu (5 bodová hodnotící stupnice).

Protože trendem nabídky informací dnešní doby je spojení oné informace a zároveň zábavy, doporučuji přebírat **články o hercích – celebritách** z domácích a zahraničních médií ([www.people.com](http://www.people.com), [www.imdb.com](http://www.imdb.com), [www.blesk.cz](http://www.blesk.cz) a další). Na ČSFD jsou vytvořeny profily většiny herců s jejich filmografií, ale nejsou zde aktuální zmínky z dění okolo herců. Z výsledků výzkumu nevyplynula akutní potřeba registrovaných uživatelů seznamovat se životem celebrit, proto bych navrhovala neumísťovat tyto spíše bulvární informace na úvodní stranu. Tuto webovou sekvenci je třeba řádně označit nadpisy a podnadpisy, aby uživatelé, který do vyhledávače zadá například „Brangelina“ (Brad Pitt a Angelina Jolie), vyjely odkazy na určitou stránku ČSFD. Schematicky by tato část o celebritách byla řazena pod sekci „Novinky“.

## 6.3 Marketingové aktivity

V této podkapitole uvádím doporučení vztahující se na reklamy jiných subjektů objevujících se na ČSFD, ale doporučení týkající se komunikačních kroků samotného provozovatele ČSFD. Objevují se zde také návrhy plynoucí ze sekundárního výzkumu, kdy jsem pomocí nástrojů na webech provedla analýzu SEO a výsledky se ukázali jako nedostačující (viz kapitola 3.5).

Reklamní plochy na stránkách ČSFD jsou často obměňovány, bohužel bannery, jakožto nejviditelnější **reklamní prvek** na těchto stránkách, mají většinou jiný než filmový obsah. Provozovatel je z části závislý na příjmech z poskytování reklamní plochy, proto nenavrhují zrušení tematicky nesouvisejících reklam, pouze jejich odstranění z úvodní strany. Na úvodní domovskou stránku bych umísťovala chytlavé animované bannery z filmového světa, aby příchozí uživatelé cítili, že se ocitli na stránkách, které se věnují filmu a jsou tvořeny filmovými fanoušky. Například zmíněná spolupráce se společností Cinestar by mohla být na webu prezentovaná ve formě banneru a současně by banner umožňoval uživateli přechod na web Cinestaru.

Spolu se vzrůstajícími možnostmi stahování cizojazyčných filmů roste poptávka po titulcích k těmto filmům. Nadstandardní možnost stahování (downloadingu) na webech řadíme pod komunikační aktivity, konkrétně public relations. České a slovenské **titulky** jsou nabízeny na pěti webech (Titulky.com, Subtitles.cz atd.) a tyto jsou pod ochranou autorských práv tvůrců titulků. Provozovatel ČSFD by tedy byl nucen buď nabízet titulky vytvořené jen pro účely stahování na ČSFD nebo „přepisovat“ titulky již vzniklé a stažitelné na jiném webu, což by v praxi znamenalo změnit jméno překladatele uvedené v úvodu filmu. Doporučuji, aby byly na webu ČSFD nabízeny také titulky ke stažení. Stahování by bylo povolené jen pro registrované uživatele, což by zvýšilo počet registrovaných a také návštěvnost.

Vodítkem pro uživatele by bylo hodnocení verzí titulků, které by hodnotili sami uživatelé. Bylo by třeba také k titulkům uvádět jejich formát (sub, srt a další) a velikost filmu, ke kterému náleží, aby si uživatelé stahovali titulky přímo k verzi filmu, kterou vlastní.

Jak ukázaly výsledky výzkumu, registrované uživatelé se zajímají o **dění v redakci webu a celkově fungování webu**. V zápatí (obrázek 6-2) je sice uveden odkaz „Provozovatel, Reklama, Redakce“, ale po rozkliknutí se uživatel dozvídá pouze jména jednotlivých spolupracovníků webu.

Česko-Slovenská filmová databáze © 2001-2010 **POMO Media Group s.r.o.** Všechna práva vyhrazena.  
Provozovatel, Reklama, Redakce / FAQ / Přidej obsah / **Vyhledávací modul do prohlížeče**  
Server hosting zajišťuje **VSHosting s.r.o.** / Doporučujeme: [plastová okna](#)

Obrázek 6-3: Zápatí webu ČSFD

Domnívám se, že přidání zpráv o redakci a aktuálním dění v provozu webu do zmiňované sekce „provozovatel, Reklama, Redakce“ by zvýšilo uživatelský zájem a také by v uživatelích vyvolal osobní zájem na fungování webu. Určité „informace ze zákulisí“ by mohly registrované uživatele utvrdit v jejich zájmu a věrnosti a neregistrované nalákat. Konkrétními vkládanými informacemi by mohly být změny v redakčním systému, nově přichozí spolupracovníci, statistiky o návštěvnosti webu a případné osobní komentáře redaktorů nebo provozovatele k aktuálním filmovým tématům.

Žádná databáze nemůže být vyčerpávající a pokrýt veškeré nároky každého z uživatelů, proto se domnívám, že **přidání odkazů** vedoucích na tematicky spjaté weby, by ušetřilo námahu hledajícím uživatelům. Jak bylo zjištěno výzkumem, uživatelům chybí informace o filmové produkci, scénáři, námětu, o filmovém soundtracku atd. Dokud provozovatel nezajistí tyto informace přímo na ČSFD, měl by zde být uveden odkaz na stránky, kde se to uživatelé dozvědí. Ne každý návštěvník ČSFD si je totiž vědom, že většina faktických informací o filmech pochází z globálního serveru Imdb.com, kde se dají případné další informace o filmu zjistit. Paradoxní je, že sám provozovatel ČSFD Martin Pomothy vlastní, spravuje a provozuje webové stránky o filmových soundtrackech ([www.ost.sk](http://www.ost.sk)), tudíž by mohl sám sobě dělat reklamu a zároveň uspokojit uživatele. Proto považuji za vhodné doporučení propojit tyto dva weby skrz odkazní linky. Dalším odkazem, který je třeba dodat na web ČSFD je link na Facebook na skupinu ČSFD.

Dalšími uvedenými odkazy by mohly být:

[www.cinestar.cz](http://www.cinestar.cz), <http://premiere.maxim.cz/>, <http://www.cinemacity.cz/>,  
<http://www.multikina.com/>, <http://www.imaxpraha.cz/>, <http://www.palacecinemas.cz/>,  
<http://www.filmtracks.com/>, <http://www.cinemusic.net/>, <http://www.febiofest.cz/cs/>,  
<http://www.lfs.cz/>, [http://www.dokument-festival.cz/portal\\_index.php?](http://www.dokument-festival.cz/portal_index.php?),  
<http://www.kviff.com/>

Příležitostí pro sběr údajů o uživatelích je založení účtu na Facebooku. Skupiny ČSFD zde založena byla, ale čítá jen 1 701 členů (18. 3. 2010), a přestože se počet od počátku zpracovávání této práce zvyšuje, jde o růst zanedbatelný vzhledem k počtu registrovaných uživatelů na webu ČSFD (přes 200 tisíc). Přitom právě na Facebooku je prostor k diskuzi o spokojenosti a výhradách uživatelů (sekce Diskuze). Události, na kterých se provozovatel ČSFD podílí a mají spojitost s filmem (např. Filmový festival nad řekou), jsou na Facebooku přehledně prezentovány, na rozdíl od webu ČSFD, kde neexistuje



samostatná záložka o takovýchto událostech. Dále masovost tohoto média v mladší a z části také střední věkové generaci umožňuje bezplatné šíření informací o ČSFD a reklamy. Když se uživatel Facebooku přidá ke skupině ČSFD, na jeho zdi vyskočí zpráva o tomto kroku a vidí jej všichni jeho přátelé. Proto příkládám důležitost tomu, aby byla **skupina ČSFD na Facebooku** komunikována na [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz). Nyní není o Facebooku na webu ČSFD jediná zmínka.

Komunitní server Facebook umožňuje uživatelům neformální diskuze, autorům skupiny (provozovatel ČSFD) potom lepší poznání svých „zákazníků“, uživatelů a snazší komunikaci s nimi. Právě na Facebooku má provozovatel ČSFD prostor pro komentování provozu stránek a zároveň masovost tohoto projektu nabízí šanci získat další uživatele (ať už jako členy skupiny na Facebooku nebo uživatele [www.csfd.cz](http://www.csfd.cz)) – členství ve skupinách na Facebooku se zobrazuje všem přátelům daného uživatele stejně tak, když tento uživatel napíše na zeď ČSFD.

V neposlední řadě lze díky technologiím přeposlat jakýkoliv odkaz s obrázkem nebo video stopou, který se uživateli líbí (z jakéhokoliv webu), odeslat na svou zeď na Facebooku. Člen Facebooku se tak může dělit o informace, které mohou být pro provozovatele webu odrazem pro získání dalších návštěvníků. Například konkurenční server Fdb.cz tuto možnost nabízí, viz obrázek 6-4.



Obrázek 6-4: Odkaz na film z webu Fdb.cz na Facebook

Z hlediska SEO analýzy, která stanovuje stav webu ve vztahu ke zpracování v internetových prohlížečích, se ukázalo několik zásadních pochybení provozovatele. Tyto nedostatky snižují **viditelnost webu** ČSFD ve vyhledávacích (například Google) a tím omezují příchod nových uživatelů.

Doporučuji vložit do webové aplikace *popis stránky*, který by obsahoval klíčová slova a tím zviditelnit stránky ve vyhledávačích. Popisem stránky je třeba vystihnout obsah webu, protože tento obsah je zobrazován ve výsledcích vyhledávání a může uživateli neboli vyhledávajícímu napovědět, čeho se dané webové stránky týkají. Konkrétní navrhovaný popis stránky je:

*„Databáze světových i českých filmů a jejich hodnocení, možnost psaní komentářů k filmům a registrace.“*

Další chybějící složkou v rámci SEO analýzy jsou *nadpisy*, které strukturují text a výstižně charakterizují následné informace. Nadpisy pomáhají uživateli v orientaci na stránce, ale také vyhledávače kladou na nadpisy důraz. Dále uvádím nadpis prvního a nadpisy druhého řádu (h1, h2) pro několik stránek webu ČSFD:

Úvodní stránka: <http://www.csfd.cz/>

h1: „ČSFD – Československá filmová databáze“      h2: „Novinky“, „Filmové novinky v kinech“, „Tento měsíc vychází na DVD“, „TV tipy dne“, „Filmotéky“, „Bazar“, „Uživatelé“

Stránka s televizním programem: <http://www.csfd.cz/tv/>

h1: „Televizní program“

Stránka s informacemi o kinech: <http://www.csfd.cz/kino-premiery/>

h1: „Novinky v kinech“

h2: „Program českých kin“

Stránka s informacemi o DVD: <http://www.csfd.cz/dvd-premiery/aktualni-novinky/>

h1: „Vychází na DVD“

h2: „Levná DVD- novinky“

Stránka s filmovými novinkami: <http://www.csfd.cz/novinky/tyden/>

h1: „Novinky“

h2: „Novinky za poslední týden“, „Novinky za poslední měsíc“

Výše zmíněný popis stránky a nadpisy pomáhají spolu s titulkem webu a *klíčovými slovy* k lepší indexaci stránek, což znamená jejich zpracování do databáze vyhledávače. Proto navrhuji použít na stránkách ČSFD tato klíčová slova: Souboj titánů (novinka v kinech

v ČR v dubnu 2010), kino, hodnocení filmů, herci, tv, program, fotogalerie, trailery, nejlepší filmy.

Dále doporučuji vyplnit *informace pro roboty*, kteří automatizovaně procházejí web a shromažďují informace pro vyhledávače. Prakticky je nutné pouze na stránkách vyhledávače kliknout na odkaz „přidej odkaz“, „add a link“ a jiné, a zadat svou URL adresu ([www.csfd.cz](http://www.csfd.cz)).

Předposlední doporučení nevychází z výsledků primárního výzkumu, přesto jej považuji za nevyhnutelné spolu s desítkami uživatelů přispívajícími do diskuze na ČSFD. Provozovatel spravuje web ČSFD nejen pro své spolupracovníky a kamarády, ale také pro více jak 200 tisíc registrovaných uživatelů a další tisíce uživatelů neregistrovaných. Proto by se na zkoumaném webu neměly vyskytovat nic neříkající **ankety** typu:

Jak se Vám líbí nová grafika na ČSFD?

- Parádní
- Skvělá
- Úchvatná

Také doporučuji zrušit nebo předělat na dobrovolný **povinný test**, který uživatele po jeho správném vyplnění opravňuje k udělování komentářů k filmům. Provozovatel tento testový filtr považuje za ochranu před návštěvníky, kteří by chtěli webu škodit a psát do komentářů například vulgarismy.

Test je složen z více méně alternativních děl světové kinematografie a podle příspěvků v diskuzi jej mnoho registrovaných uživatelů nevyplnilo správně a bylo jim tedy zamítnuto komentování filmů. Zamítnutí se může uživatel řešit posláním emailu na adresu ČSFD, ve kterém uvede tři své komentáře a následně by mu komentování mělo být povoleno. Tato procedura je ale zdlouhavá a využít jí samozřejmě může i návštěvník s úmyslem škodit. A protože přes polovinu respondentů uvedlo, že jejich motivací pro návštěvu webu ČSFD je právě psaní komentářů k filmům, doporučuji provozovateli test stanovit jako dobrovolný.

## **7 Závěr**

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat obsah webu, design webu, komunikaci provozovatele webu Československé filmové databáze a uživatelskou spokojenost s těmito jevy. Na základě provedeného marketingového výzkumu byly navrženy činnosti vedoucí ke zlepšení sledovaných stránek, jakožto současného lídra v návštěvnosti filmových databází v České republice.

V teoretické části práce jsou přiblíženy jednotlivé aspekty týkající se webových stránek – jejich typologie, analýzy vedené na WWW a pojem webdesign. Také je zde charakterizována teoretická základna internetového marketingu a internetového výzkumu.

Na teoretickou část navazuje část praktická, kde je řešena konkrétní problematika webu ČSFD. V této části práce je představen web Československé filmové databáze a je charakterizováno jeho mikro a makro prostředí. Charakteristice prostředí předchází popis webu z hlediska webdesignu, obsahové stránky webu a komunikační strategie webu.

Obsahem praktické části je výzkum trhu u registrovaných uživatelů webu ČSFD. Výzkum byl proveden metodou elektronického dotazování. Byl při něm použit elektronický dotazník umístěný na webu VypInTo.cz, jímž bylo osloveno celkem 600 respondentů z řad registrovaných uživatelů. Dále byla provedena statistická analýza dat získaných z 266 dotazníků.

Údaje získané pomocí primárního výzkumu sloužily k vytvoření návrhů a doporučení, které jsou uvedeny v šesté kapitole.

## Seznam použité literatury

### Knihy a skripta

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vysoká škola ekonomická, 2007. 1. Vydání, Praha. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- [2] BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít internet v marketingu. Grada Publishing, 2005. 1. Vydání, Praha. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [3] DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P.: Reklama na internetu. Grada Publishing, 2002. 1. Vydání, Praha. 228 s. ISBN 80-247-0201-0
- [4] DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P.: Marketing na internetu. Grada publishing, 2000. 1. Vydání, Praha. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [5] FORET, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, 2003. 1. Vydání, Brno. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [6] HLAVENKA, J.: Internetový marketing. Computer Press, 2001. 1. Vydání, 157 str. ISBN 80-7226-498-2
- [7] KOZEL, R., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M.: E-marketing. I, Začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu.: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 1. Vydání, Ostrava. 75 s. ISBN 80-248-0350
- [8] PAPÍK, R., MICHALÍK, P., NOVÁČEK, L., MICHALÍK, P.: Internet: ekonomické, marketingové a finanční aplikace. EKOPRESS, 1998. 1. Vydání, Praha. 220 s. ISBN 80-86119-03-3
- [9] RUIBAR, R.: Alchymie internetového úspěchu. Computer Media, 2005. 1. Vydání, Praha. 156 str. ISBN 80-86686-53-1
- [10] SEDLÁČEK, J.: E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z .BEN-Technická literatura, 2006. 1. vyd. Praha. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [11] SEDLÁČEK, J.: Internet II. Komerční využití. Vysoká škola ekonomická, 1999. 1. Vydání, Praha. 382 s. ISBN 80-7079-839-4
- [12] STEINOVÁ, M.: ePodpora prodeje. Sborník výsledků výzkumu katedry Marketingu a obchodu. Repronis, 2003. 1. Vydání, Ostrava. ISBN 80-7329-047-2

### Zdroje z internetu

- [13] <http://www.arbointeractive.cz/download/netmonitor/csfd.cz.pdf> [říjen 2009]

- [14] <http://www.insta-seo.com/20/seo-and-sem-what-is-difference/> [říjen 2009]
- [15] <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetova-reklama-internetovy-marketing/> [prosinec 2009]
- [16] <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/> [prosinec 2009]
- [17] [http://netmonitor.cz/outputs/2009\\_12\\_NetMonitor\\_offline\\_report.pdf](http://netmonitor.cz/outputs/2009_12_NetMonitor_offline_report.pdf) [únor 2010]
- [18] <http://www.startupnation.com/articles/9298/1/internet-marketing-trends.htm> [leden 2010]
- [19] <http://programujte.com/?akce=clanek&cl=2006011801-prvni-dojem-mluvi-za-web> [březen 2010]
- [20] <http://czso.cz/> [říjen 2009 – březen 2010]
- [21] <http://d.yimg.com/kq/groups/10114558/1991625466/name/Week12.pdf>. [prosinec 2009]
- [22] [http://www.webdesigncity.cz/index.php?page=12&id\\_kap=6](http://www.webdesigncity.cz/index.php?page=12&id_kap=6) [únor 2010]
- [23] <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/internetovy-vyzkum.php> [leden 2010]
- [24] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/> [říjen 2009]
- [25] <http://pcworld.cz/novinky/ceske-domeny-neztraceni-na-hodnote-7508> [březen 2010]
- [26] [http://technet.idnes.cz/tec\\_technika.asp?c=A080404\\_184801\\_tec\\_denik\\_pka](http://technet.idnes.cz/tec_technika.asp?c=A080404_184801_tec_denik_pka) [únor 2010]
- [27] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Infotainment> [říjen 2009]
- [28] <http://channelworld.cz/clanky/mediasearch-socialni-site-pro-vas-marketing-750> [listopad 2009]
- [29] <http://toplist.cz/toplist/?search=%E8sfd&a=s> [leden 2010]
- [30] <http://www.google.com/trends?q=csfd.cz%2C+fdb.cz%2C+kfilmu.net%2C+filmolada.cz%2C+nafilmy.com&ctab=0&geo=all&date=2009&sort=0> [únor 2010]
- [31] [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/it\\_a\\_kultura\\_audiovisualni\\_dila](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/it_a_kultura_audiovisualni_dila) [leden 2010]
- [32] <http://www.ufd.cz/index.php> [listopad 2009]
- [33] <http://seo.wamos.cz/vysledek/34076/> [únor 2010]
- [34] <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/2978735> [únor 2010]
- [35] <http://www.webaudit.cz/> [listopad 2010]

- [36] <http://navrcholu.cz/> [únor 2010]
- [37] <http://www.navstevnost.cz/> [leden 2010]
- [38] <http://www.csfd.cz/> [říjen 2009 – duben 2010]
- [39] <http://cinestar.cz/hradec-kralove/> [únor 2010]
- [40] <http://www.fdb.cz/> [únor 2010]
- [41] <http://www.filmolada.cz/> [únor 2010]
- [42] <http://www.imdb.com/> [únor 2010]
- [43] <http://www.nafilmy.com/> [únor 2010]
- [44] <http://kfilmu.net/> [únor 2010]
- [45] <http://www.google.cz/> [březen 2010]
- [46] <http://seznam.cz/> [březen 2010]

## **E-knihy**

- [47] CHAFFEY, D.: *Internet marketing*. [online]. Pearson Education, 2006. [cit. 2010-3-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/books?id=G9smMWZ-DWgC&pg=PP1&dq=internet+marketing#v=onepage&q=&f=false>>. ISBN 9780273694052
- [48] KOTLER, P, ARMSTRONG, G., WONG, V., SAUNDERS, J.: *Principles of Marketing*. [online]. Pearson Education, 2008 [cit. 2009-11-3]. Dostupný z WWW: <<http://books.google.be/books?id=6T2R0ESU5AC&pg=PA342&dq=web+research#v=onepage&q=web%20research&f=false>>. ISBN 9780273711568
- [49] KOZEL, R.: *Moderní marketingový výzkum* [online]. Grada Publishing, 2006 [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=1EfM8GQiOBcC&printsec=frontcover&dq=roman+kozel&cd=1#v=onepage&q=&f=false>>. ISBN 9788024709666
- [50] KURTZ, DAVID L.: *Contemporary Marketing* [online]. Cengage Learning, 2008 [cit. 2009-08-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/books?id=GqCVnz0mpdUC&pg=PP1&dq=kurtz+contemporary+marketing#v=onepage&q=&f=false>>. ISBN 9780324580211.

[51] SMITH, PAUL R., TAYLOR, J.: *Marketing communications: An Integrated Approach*. [online]. Kogan Page Publishers, 2004 [cit. 2009-08-19]. Dostupný z WWW: z WWW: <http://www.google.cz/books?id=rmKoOOU30x8C&pg=PA620&dq=SEM+SEO#v=onepage&q=SEM%20SEO&f=false>>. ISBN 9780749442651.

[52] SWEENEY, S., MACLELLAN, A., DOREY, E.: *3g Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing*. [online]. Maximum Press, 2006. [cit. 2009-11-3]. Dostupný z WWW: <<http://books.google.be/books?id=VOUwJC7LTfYC&pg=PA55&dq=internert+marketing+RSS#v=onepage&q=&f=false>>. ISBN 9781931644372



## Seznam zkratek

atd.	a tak dále
apod.	a podobně
ATS rel.	průměrný strávený čas na návštěvníka (na webu)
č.	číslo
ČSFD	Československá filmová databáze
DVD	digitální datový nosič
FAQs	Frequently Asked Questions, Nejčastěji pokládané otázky
např.	například
PPC	Pay Per Click, platba na internetu za proklik
PR	Public Relations, vztahy s veřejností
PV	počet zobrazení (webu uživateli)
RU	počet návštěvníků (na webu)
SEO	Search Engine Marketing
SEM	Search Engine Maerketing
Sb.	Sbírky
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
WWW	World Wide Web, webové stránky

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník
- Příloha č. 2: Struktura respondentů
- Příloha č. 3: Socio-demografie návštěvníků ČSFD
- Příloha č. 4: Typy obchodů na internetu
- Příloha č. 5: Úvodní strana webu ČSFD
- Příloha č. 6: Analýza úspěšnosti e-shopu
- Příloha č. 7: Návštěvnost ČSFD a konkurenčních webů v časovém rozmezí
- Příloha č. 8: Srovnání denní návštěvnosti konkurenčních webů
- Příloha č. 9: Výstupy analýzy marketingového výzkumu